

كلية التربية النوعية
قسم الإعلام التربوى

محاضرات



العلاقات العامة والإعلان

إعداد

دكتورة/ مريهان منصور أبوسنة

بسم الله الرحمن الرحيم

رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي
أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحاً
تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ
الصَّالِحِينَ

صدق الله العظيم

(سورة النمل – الآية ١٩)

فهرست الموضوعات

كيف تدرس هذا المقرر

عزيزى الطالب عزيزتى الطالبة،،،

يعتمد تدريس هذا المقرر على استخدام الكتاب الذى بين يديك ، وبعض المراجع المرتبطة بمحتويات هذا المقرر، إلى جانب اللقاءات والمحاضرات التى يتم يتم فيها مقابلة أستاذ المادة.

وحتى يكون التعلم أكثر فعالية وإيجابية عليك اتباع ما يلى:

- قراءة الأهداف الإجرائية الخاصة بكل فصل من فصول الكتاب، وذلك لمعرفة ما يجب أن تركز عليه وتفهمه وتناقش حوله فى الفصل المقرر.
- قراءة الموضوع قراءة صامتة، ووضع علامات مرشده لما يصعب عليك فهمه لتناقش فيها أستاذ المادة عند لقائه.
- ربط موضوعات كل فصل بما سبقها من فصول ، وما يلحقها من فصول أخرى ، ليكون المقرر كله متكاملاً ونسيجاً متلاحماً ، مما يسهل الفهم اعتماداً على انتقال أثر التدريب والمعرفة وتراكميتها واستمراريتها.
- أكتب عنواناً جانبياً فى كراستك تربط فيه الموضوعات المقررة بواقع الحياة والمجتمع ، وبيان دور الإنسان فى عمارة هذا الكون ، وتفاعله مع معطيات قوة الاتصال والتقنية فى مجال تخصصك.
- أكتب رأيك بوضوح حول كل نقطة فى الموضوع ، وناقش فيها أستاذ المادة عند لقائك به.
- أجب عن الأسئلة فى نهاية كل فصل ، واستخدم مصطلحاته الأساسية فى تراكيب ذات معنى من إبداعك.

- استعن بمكتبة الكلية فى الحصول على أكبر كم ممكن من المعلومـــات حول المقرر.
- أكتب إجابات الأسئلة فى كراستك ، وتأكد من صحتها عند لقائك بأستاذ المادة لمعرفة الإجابة النموذجية عن تلك الأسئلة.

لاحظ أن :

- أستاذ المادة ليس خازناً للمعرفة ، وإنما يتمثل دوره فى تيسير عمليـــة التعلم ، وتوجيهك إلى مصادر العلم والمعرفة.
- لا تجعل من نفسك مستقبلاً سلبياً ، بل تفاعل بشكل إيجابى مع مصادر التعلم المتنوعة فى هذا المقرر.
- اللقاء مع أستاذ المادة يستهدف الإجابة عن استفساراتك ، وأسئلتك حول ما غمض عليك، ولم تتمكن من فهمه عند القــراءة ، كمـــا يـــستهدف عرض الإجابات النموذجية للمناقشة والتدريبات التى تعقب كل فـــصل من فصول الكتاب.

مقدمـــة

ظهر مصطلح العلاقــات العامــةPublic Relation قرابــة نهايــة القــرن التاسع عــشر، وشــاع اســتخدامه فــي منتــصف القــرن العــشرين، وتعــددت تعريفاته، وبالرغم من شــيوعه فــي أوســاط الأعمــال إلا أنــه كــان يــستخدم لوصف مجموعة متنوعة وواسعة من النشاطات ممــا ألبــسه غموضــاً وإبهامــا، فهــا هــو قــاموس (وبــستر Webster's New Collegiate Dictionary) يعرف العلاقات العامة بأنها مجموعة من النــشاطات تقــوم بهــا هيئــة أو اتحــاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي، مــن اجــل خلــق علاقــات جيــدة وطيبــة وســليمة مــع الجمــاهير المختلفــة، التــي تتعامــل معهــا، كجمهــور المستهلكين والمستخدمين وحملة الأسهم، وكــذلك الجمهــور بوجــه عــام، وذلــك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكتسب رضاه.

واهم ما أشار إليه هذا التعريف هو انه لــم يقــصر العلاقــات العامــة علــى نوع معين من المؤسسات أو الأجهزة أو على نوع معــين مــن المهــن، بــل انــه أوضح أن العلاقات العامة تمارس فــي كافــة المؤســسات والأجهــزة المختلفــة، سواء كانــت حكوميــة أو غيــر حكوميــة، صــناعية أو تجاريــة أو خدميــة أو غيرها، كما أن هذا التعريــف اهــتم بتوضــيح الهــدف مــن العلاقــات العامــة، وهو تكوين علاقات طيبة بين تلــك المؤســسات وبــين الجمــاهير التــي تتعامــل معها أو تتصل بها، حتى تكتسب تلك المؤسسات فــي النهايــة رضــى المجتمــع الذي تعيش فيه

ويشكل الأعلان واحدا من أهم مــضامين وســائل الاعــلام لــيس بــسبب طبيعة الاعلان وقضاياه الخلافية فقط ، وانما بــسبب الــدور الــذي يؤديــه فــي تحقيق دخل اعلاني توظفه وســائل الأعــلام فــي تمويــل نــشاطاتها المختلفــة ، ويشهد الاعلان تطورات متعــددة علــى مــستوى العــالم مــستفيدا مــن التقــدم التكنلوجي الهائل والمتسارع على مختلف الأصعدة ،

وكان من الطبعيي أن يــصاحب هــذا التطــور افــراز العديــد مــن القــيم والاستمالات والمتغيرات التي تثير الكثير من القــضايا الخلافيــة بكونهــا نتيجــة

طبيعية للاختلاف الواضح في القيم والعادات والتقاليد من مجتمع الآخر، وان كانت هناك اتجاهات عامة تفرض نفسها، مثل الموقف المعارض للتناول السلبي لكل من المرأة والاطفال في الاعلانات لأغراض تجارية بحتة ، وكذلك في ظهور مفردات والفاظ نابية غير مقبولة ، وظهور مايسمى بالخداع الاعلاني، وهي ظاهرة عالمية تتخذ ابعادا واتجاهات متعددة وان اختلفت درجة حدتها من مجتمع لآخر، وقد أدت الظواهر السابقة مجتمعةالى ظهور العديد من الأصوات المنادية بوضع أطر تشريعية جديدة على مستوى الأعلان المحلي والاقليمي والدولي ،بعد أن ارتبطت ظاهرة الاعلان بابعاد اقتصادية وثقافية وسياسيةايضا ٠

ولاتنفي السلبيات السابقة من وجود العديد من الاتجاهات المؤيدة للاعلان ودوره في النشاط الاقتصادي، ولذلك ظهرت أصوات معتدلة تطالب بترشيد استخدام الاعلان ومراعاته لقيم وعادت وتقاليد المجتمع الذي يعمل فيه، بعد ان اصبح الاعلان يمثل مصدرا لخلق الثقافة المحلية ان كان دوليا ، ومصدرا للخروج على عادات وتقاليد المجتمع أن كان محليا ٠

وتمارس الاعلانات دوراً كبيراً في حياتنا كأفراد إذ أصبحت تحاصرنا حيث ما وجدنا وتحقق لنا فوائد عديدة فضلا عن مساهمتها في الاسراع بعملية التنمية الاقتصادية ودورها الحيوي لوسائل الاتصال كمصدر من مصادر التمويل.

وقد اثرت أهمية الاعلان على زيادة الانتاج والاهتمام بتوزيع المنتجات على نطاق واسع لتكون في متناول المستهلكين مم استلزم الاهتمام باخبار المستهلكين عن طريق الاعلان ، ولما كان الاعلام ملازماً لحياة الانسان في هذا العصر فقد أوجب على الباحثين في مجال الاتصال ان يولوه اهتماماً كافياً بعد ان اصبح من الوظائف الاساسية التي تقوم بها وسائل الاتصال الجماهيري ونظراً لما يحظى به التلفزيون من سعة الانتشار الجماهيري وتعاظم دوره كوسيلة اعلانية وما يتميز به من خصائص.

الفصل الأول

مدخل إلى العلاقات العامة

الأهداف:

يهدف هذا الفصل إلى شرح مفهوم العلاقات العامة، وتوضيح نشأة وتطور العلاقات العامة، وتوضيح عوامل الاهتمام بالعلاقات العامة، والتعرف على أهداف العلاقات العامة، وتناول أهمية العلاقات العامة، وشرح فلسفة العلاقات العامة، كما يهدف إلى توضيح وظائف العلاقات العامة، والتعرف على مبادئ العلاقات العامة المتعلقة بممارسة النشاط، ودراسة أهم خصائص أخصائى العلاقات العامة، وأهم الشروط الواجب توافرها فى رجل العلاقات العامة.

المهارات المكتسبة من تدريس الفصل الأول:

يتوقع بنهاية هذا الفصل أن يكون الطالب قادراً على:

- فهم مراحل تطور العلاقات العامة.
- التفريق بين التعريفات المختلفة للعلاقات العامة.
- إدراك أهداف العلاقات العامة ووظائفها.
- معرفة أهمية العلاقات العامة وفلسفتها.
- إدارك المبادئ العامة للعلاقات العامة المتعلقة بممارسة النشاط.
- التعرف على خصائص أخصائى العلاقات العامة، والشروط الواجب توافرها فيه.

عناصر الفصل الأول

- تمهيد:
- أولاً: مفهوم العلاقات العامة:-
- ثانياً: نشأة وتطور العلاقات العامة:
- ثالثاً: عوامل الاهتمام بالعلاقات العامة :
- رابعاً: أهداف العلاقات العامة :
- خامساً: أهمية العلاقات العامة :
- سادساً: فلسفة العلاقات العامة :
- سابعاً: وظائف العلاقات العامة :
- ثامناً: مبادئ العلاقات العامة المتعلقة بممارسة النشاط :
- تاسعاً: أخصائي العلاقات العامة:

الفصل الأول

مدخل إلى العلاقات العامة

تمهيد:

من المعلوم أن العلاقات العامة في أيـــة منـــشأة تـــستهدف تعريـــف الجمهور الخارجي بأنواعه بكل أنشطة هذه المنـــشأة ، وتكـــوين الـــسمعة الطيبة ، والصورة الذهبية الممتازة لدى مختلف فئات المتعـــاملين معهـــا ، على أساس من المعلومات الصادقة والحقائق ، كما تستهدف فـــي المقـــام الأول تنمية العلاقات الطيبة بين جماهير العاملين بعضهم البعض من جهة ، وبينهم وبين الإدارة العليا من جهة أخرى ، مما يؤدي إلى إيجـــاد هـــذه الروح وتنميتها باستمرار ، ومحاولة ابتكار الحلـــول الـــسريعة لمـــشاكل العاملين ، فضلاً عن توافر مقومات رفع الكفاءة الإنتاجية ، وهو ما يرتبط ارتباطاً مباشر بنوعية الإنتـــاج أو الخـــدمات أو النـــشاط الاقتـــصادي أو الاجتماعي الذي تعمل فيه المنشأة .

وعلى هذا الأساس يمكن تركيز وظيفة العلاقات العامة في أنها العمل على إيجاد صلات وعلاقات قوية بـــين المنـــشأة وجماهيرهـــا الداخليـــة والخارجية ، بهدف الوصول إلى أقصى درجة من الفهم المتبادل والمعرفة المتكاملة بين الطرفين بما يؤدي في النهاية إلى رفع الكفاءة الإنتاجية كناتج نهائي لنشاط العلاقات العامة داخل المنشأة ، وإلى ارتقاء شـــهرة المنـــشأة وسمعتها الطيبة ومكانتها المتميزة بين الجمهور الخارجي كنـــاتج نهـــائي لنشاط العلاقات العامة مع البيئة والمجتمع وجمهور العاملين معها .

ويمكن القول أن العلاقات الحديثة لا تقتصر على كونها نـــشاط بـــين مؤسسة وجمهورها ، بل تتعداه إلى المفهوم الثـــاني وهـــو أنهـــا فلـــسفة

اجتماعية تهدف إلى معالجة مشاكل الفرد في المجتمع الحديث المتولدة من طبيعة هذا العصر وحاجاته ، ومساعدته على التكيف مع تلك التطورات وتعايشه معها ، وبالتالي تحقيق التكامل والانسجام الاجتماعي .

فالتعقيد والضخامة والسرعة التي تتميز بها المدينة الحديثة خلقت مشاكل لم يكن لها وجود حين كانت الحياة بسيطة والروابط بين الأفراد واضحة الحدود ، فلقد نما المجتمع الإنساني نمواً كبيراُ وكان نتيجة هذا النمو أن تشابكت مصالح البشر وتعقدت صلاتهم واختلفت ميولهم واتجاهاتهم ، كما أن تطور البشر إلى جماعات متخصصة ومتباينة من حيث المهن والحضارات والمذاهب والنظم وتنوع ظروفهم تبعاً لذلك جعل من الصعب تعرف الجماعات على بعضها واطلاع كل مجموعة على غيرها بصورة صحيحة تساعد على التفاهم والانسجام ، لذلك تحتم إيجاد الوسائل لتحقيق ذلك على أسس علمية منظمة .

فالجهود التي تبذلها منظمة أو مجموعة من الأفراد للتعرف على رأي الآخرين عنها ، والعمل على كسب رضا هؤلاء عنها ، وما يتطلب ذلك من عمليات ، وما يحدد ويوجه ذلك من الأصول ومبادئ يؤلف مجال عمل وموضوع دراسة العلاقات العامة .

أولاً: مفهوم العلاقات العامة:-

ظهر مصطلح العلاقات العامةPublic Relation قرابة نهاية القرن التاسع عشر، وشاع استخدامه في منتصف القرن العشرين، وتعددت تعريفاته، وبالرغم من شيوعه في أوساط الأعمال إلا أنه كان يستخدم لوصف مجموعة متنوعة وواسعة من النشاطات مما ألبسه غموضاً وإبهاما، فها هو قاموس (وبستر Webster's New Collegiate

Dictionary) يعرف العلاقات العامة بأنها مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي، من اجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة، التي تتعامل معها، كجمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الأسهم، وكذلك الجمهور بوجه عام، وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكتسب رضاه.

واهم ما أشار إليه هذا التعريف هو انه لم يقصر العلاقات العامة على نوع معين من المؤسسات أو الأجهزة أو على نوع معين من المهن، بل انه أوضح أن العلاقات العامة تمارس في كافة المؤسسات والأجهزة المختلفة، سواء كانت حكومية أو غير حكومية، صناعية أو تجارية أو خدمية أو غيرها، كما أن هذا التعريف اهتم بتوضيح الهدف من العلاقات العامة، وهو تكوين علاقات طيبة بين تلك المؤسسات وبين الجماهير التي تتعامل معها أو تتصل بها، حتى تكتسب تلك المؤسسات في النهاية رضى المجتمع الذي تعيش فيه. كما أن هذا التعريف لم يغفل نوعية الجماهير، سواء كانت الجماهير الخارجية(ممولين أو مستهلكين) أو الجماهير الداخلية، أي أولئك العاملين في هذه المؤسسات.

ويؤخذ على هذا التعريف أنه اعتبر العلاقات العامة نشاط من جانب المؤسسات، واستخدام كلمة نشاط فيه خلط بين مفهوم العلاقات العامة واستخدامها كمرادف لبعض وظائفها مثل الإعلام والدعاية والإعلان عن المنظمة، ولكن مفهوم العلاقات العامة أوسع واشمل من مفهوم هذه المصطلحات، كما أن هذا التعريف اعتبر العلاقات العامة نوعا من النشاط الإنساني دون أن يضفى عليها طابع الفن أو العلم، فهو لم يحدد الأسس العلمية التي تقوم عليها العلاقات العامة، باعتبار أن العلاقات العامة لا

تقوم على الارتجال، بل أنها تقيس وتحلل وتخطط وتنفذ وتتابع وتقيم، ويتطلب القيام بها أخصائيين مدربين على عملياتها.

ومن التعريفات ما اعتبرت العلاقات العامة جهوداً تبذل لكسب الجمهور، فقد عرفها (كريستيان) بأنها الجهود التي تبذل للتأثير على الجمهور عن طريق وسائل الإعلام المختلفة، حتى تكوّن لديها فكره صحيحة عن المؤسسة فيساندونها في أزماتها ويعضدونها في أهدافها ويشجعونها في نشاطها.

وعرفها معهد العلاقات العامة بأنها الجهود المخططة والمقصودة والمدعمة لإيجاد التفاهم والثقة والمحافظة على التفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها.

ويعد مصطلح (الجمهور) لفظه مناسبة، ذلك أن العلاقات العامة تهتم بجميع فئات المجتمع التي تتصل بها، والعلاقات العامة تعمل على كسب ثقة الجمهور في الانجازات التي تقوم بها المؤسسة، وإزالة الجمود والعداء وسوء الفهم، وهي تختلف عن أساليب الاتصال الإغرائية التي يقدمها الإعلان.

ونضرب مثلا بسيطاً لذلك، فإذا أرادت مؤسسة أن تقوم بإصلاح أو تعبيد طرق، وكانت هناك حفرة على طول الطريق، فمن الواجب عليها أن تضع لوحة كتب عليها اسم المؤسسة وتحذير للمارة والسيارات، وأسفها لوجود هذه الحفرة، وذلك ما يغرس في الأفراد شعوراً طيباً نحو المؤسسة ووظيفتها.

ورغم أن هذا التعريف يتفق مع سابقه في أن العلاقات العامة هي الجهود، إلا انه أوضح انه مجهود مدروس ومخطط، وفى هذا إشارة إلى

أن هذه الجهود قائمة على أسس علمية من الدراسة و التحليل و التخطيط، كما يتضمن التعريف أن هذه الجهود ليست جهودا وقتية بل جهوداً مستمرة.

وقد حاول كثير من علماء الاجتماع والإعلام الوصول إلى تعريف محدد للعلاقات العامة ووضع مفهوم حديث لها وكان تعريفها القديم:أنها الجهود الإدارية المخططة و المرسومة والمستمرة لتنظيم العمل من قبل المنشآت والتي تهدف إلى إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها حتى يتسنى تكيف المنشأة في المجتمع الذي توجد فيه.

وفي ضوء هذا التصور تصبح العلاقات العامة أكثر من مجرد الإعلان عن سلعة، كما تتضمن أن تتكيف المؤسسة مع الموضوعات والحاجات ومستويات المجتمع الديمقراطي.

وهناك تعريف شائع للعلاقات العامة وأكثر نوعية عرضته مجلة (العلاقات العامةPublic Relation's News) الأمريكية، وتشير فيه إلى أن العلاقات العامة وظيفة إدارية تقيّم اتجاهات الجمهور، و تحقق تناسق سياسات وتصرفات الفرد أو التنظيم مع المصلحة العامة، وتضع و تنفذ برنامج عمل للفوز بثقة الجمهور و تقبله للمؤسسة.

و في ضوء هذا التعريف، فالعلاقات العامة هي جزء من نشاط أي مؤسسة، و هي مستمرة، و ليست عملاً وقتياً.

وقد اقترح بعض الباحثين تعريفا آخر للعلاقات العامة، فهي في نظرهم فلسفة اجتماعية للإدارة يتم التعبير عنها بسياسات المؤسسة

وممارساتها وانجازاتها، ويتوفر لديها وسائل اتصال متبادلة مع جمهورهـــا واجتهاد و كفاح من اجل إيجاد التفاهم المتبادل و الشهرة الطيبة.

ويتضمن هذا التعريف أربعة عناصر رئيسية هي:

أولا: إنها فلسفة إدارية ذات طبيعة اجتماعية.

ثانيا: أنها تعبر عن فلسفة في سياسة اتخاذ القرار.

ثالثا: فهي العمل الذي ينتج عن هذه السياسات.

رابعا: فهي لديها وسائل اتصال تسهم في خلق هذه السياسات وتقـوم بشرحها وتوضيحها وتدافع عنها وتروج لها عند الجمهـور، وذلك من اجل تحقيق التفاهم المتبادل و السمعة الطيبة.

وهذا التعريف الأخير غير واضح وغير محدد، فالقول بأن العلاقـات العامة هي فلسفة إدارية تسير عليها منظمة ما، لا يـساعد كثيـراً علـى توضيح نشاط العلاقات العامة.

وهناك من يعتبر العلاقـات العامـة عمليـة مـستمرة، فقـد قـدم سيدلT.C.Seidel تعريفا للعلاقات العامة يقول فيه: إن العلاقات العامـة عملية مستمرة، يتم بها توجيه أي مؤسسة أو منظمة للفوز بثقة مستخدميها وعملائها والجمهور عموما، وذلك للتفاهم معهم جميعا، ولقـد قلنـا أنهـا عملية مستمرة لأن رأي الجمهور بالصواب والخطأ، وفيما يجـب ومـا لا يجب، دائما في تغير وتطور، وهذا يستدعى الاستمرار في قياس وتحليـل رأيه في الخدمات المقدمة والطرق المستخدمة في الجمعية أو المؤسسة أو المنظمة، ويقصد بالمنظمة هنا كل فـرد أو هيئـة أو مؤسـسة عامـة أو خاصة، حكومية أو أهلية، تمارس نشاطا من أي نـوع، ومـن أي لـون، لمواجهة جمهور معين، وتتم هذه العملية عن طريقين؛ الأول هو النـشاط

الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع الداخلية، و الثـاني هـو النشاط الخارجي الذي يستفيد من جميع وسائل الاتصال و النشر الممكنـة. وأول تعريف دقيق لمفهوم العلاقات العامة، وضـعه المعهـد البريطـاني للعلاقات العامة عام ١٩٤٨ بأنها (الترويج لإيجاد التفاهم و الصلات القوية بين المنظمة وأفرادها، أو أي مجموعة مـن المجموعـات أو الأفـراد أو المنظمات، و ما ينتج عن هذا التفاهم من إقامة سـمعة طيبـة و علاقـة مستمرة).

ويختلف المؤرخون و المشتغلون بالعلاقات العامـة فيمـا إذا كانـت العلاقات العامة فناً تكتيكياً لا يرقى إلى مرتبة العلم، أم علمـاً لا ينطبـق عليه مضمون العلم، من حيث النظرية والمنهج، وللحكم على ذلك يجب أن نتفق أولا على معنى الفن و معنى العلم. فالفن مجموعـة مـن الأعمـال الإنسانية المنظمة، تتخذ وسيلة لغاية معينة، أو صناعة من الصناعات التي يزاولها الإنسان لغرض معين، فالفنان لا يعمل عملاً لذاته، يقصد به شـيئا آخر أو غرضا معيناً، و تقسم الفنون إلى فنون نفعية ماديـة ورفيعـة (أو جميلة)، والفنون النفعية كالملاحة و التجارة و العمارة، أما الفنون الجميلـة فتشمل الموسيقى و الغناء و التمثيل و الرقص التوقيعي.

أما العلم فهو مجموعة من الحقائق المنظمة المتحدة الموضوع، الثابتة الدليل العقلي أو التجريبي، وبمعنى آخر فهـو تنظـيم المعرفـة لطبيعـة للظواهر والعلاقات بينها.

إلا انه من الواجب أن نعرف أن العلم والفن متصلان اتصالاً وثيقـاً، فليس من المتصور أن يقوم علم بدون فن، أو يرقى فـن بـدون علـم، و يتجلى ذلك في العلوم التطبيقية التي تظهر فائدتها في التطبيق الفني. بيد أن

الفن يعتمد في الغالب على علم أو علوم مختلفة، فالتجارة تعتمد في رقيها على علم الاقتصاد و الرياضيات. والملاحة تعتمد على الرياضيات و تخطيط البحار.

والخلاصة أن العلم ينطوي على الإدارة أو المعرفة، والفن ينطوي على العمل. وتشير بعض التعريفات إلى أن العلاقات العامة فن، والمقصود بالفن هنا الفن المهاري، وليس بالمعنى الجمالي، والفن المهاري هو القدرة على التعامل مع الناس و مسايرتهم ومجاراتهم، أي أنها تحتاج إلى مهارة و لباقة و حسن تصرف والى تجديد وابتكار مستمر حسب مقتضيات الظروف والمواقف، وهي فن في كيفية التعامل مع الجمهور والحصول على رضاه و محبته وكسب ثقته و تأييده، و يتحقق ذلك عن طريق الاتصال بالجماهير لنقل الحقائق إليهم، و تفسير هذه الحقائق حتى تلقى هذه المؤسسات والهيئات تأييد الجماهير لها. فها هو بلومفليد D.Bloomfield يرى أن العلاقات العامة هي فن التأثير على الآخرين لسلوك الطريق نفسه الذي تتبعه تلك المؤسسات. كما عرف (هوارد بونهام Howard Bonham) عضو مجلس إدارة الصليب الأحمر الأمريكية العلاقات العامة بأنها فن التفاهم مع الجمهور، مما يؤدي إلى زيادة الثقة بالأفراد و المنظمات.

وهناك من التعريفات ما اعتبر العلاقات العامة علماً له قواعده وأصوله، فهي تُعنى بدراسة سلوك الأفراد والجماعات و قياس وتحليل الرأي العام، بقصد تنظيم العلاقات الإنسانية على أسس من التعاون والمحبة والوعي، ويتضمن التخطيط العلمي لبرامج العلاقات العامة، ويهتم بالتوصيل الجيد للمعلومات بين الهيئة التي يعنيها الأمر وبين

جمهورها، بهدف تحقيق المصلحة المتبادلة بينهما، والوصول إلى درجة عالية في المساندة الكلية و المشاركة الوجدانية.

ويرى أصحاب هذا الاتجاه أن المجتمعات قديماً لم تكن بحاجة إلى هذا العلم، لأن العلاقات العامة كانت عادية و بسيطة. وبتقدم الحضارة وما صاحب التصنيع من تخصص و تقسيم العمل، بدأت المجتمعات تتعقد، وبالتالي العلاقات الاجتماعية بين الأفراد و الجماعات، ونتيجة لهذا كان ضرورياً أن يحدث توازن في المجتمع، قوامه التفاهم المتبادل والتساند الوظيفي بين الأعضاء. ومن هنا كان هدف العلاقات العامة متمثلا في رعاية العلاقات الإنسانية السليمة بين أعضاء المؤسسة من جانب، وبين المؤسسة و الجماهير من جانب آخر. إذ يهتم علم العلاقات العامة بالكشف عن الأسس والمبادئ التي تساعد على إقامة علاقات مفعمة بالثقة بين فئات الشعب المختلفة، بقصد نجاح المشروعات النفعية.

ويؤخذ على موضوع دراسة وتفسير السلوك الإنساني انه ــ أي السلوك الإنساني- بحر واسع ليس له حدود، وغير صحيح القول أن العلاقات العامة تدرس النشاط الإنساني كله.

وهناك وجهة نظر أخرى تعتبر أن العلاقات العامة هي علم وفن أو مهارة، فها هو ركس هارلو وبلاك Black & R.Harlow، وكذلك موسوعة المعارف الأمريكية يشيران إلى أن العلاقات العامة هي علم وفن، فهي علم من ناحية أنها تستند إلى علم الاجتماع الإنساني، وهي علم من حيث أنها تتبع الأسلوب العلمي في البحث والتشخيص. وهى فن إذا نظرنا إليها من الناحية التطبيقية، أي من الناحية التنفيذية، كما يدخل في تشكيلها جوانب ذاتية، حيث أن أساليب تطبيق مبادئ هذا العلم تختلف من

أخصائي إلى أخصائي آخر، متأثرة بمنهجه واستعداداته وطريقة إعـداده. ومن حيث البناء اللفظي فان كلمة(علاقات) تعني عملية الصلة والاتصالات والارتباطات التي تتوفر بين هيئة أو مؤسسة والجماهير المتعاملة معها.أما كلمة(عامة) فتعني كل جماعة أو شريحة من المجتمع تكون المنظمة علـى علاقة بها، وكل جمهور العاملين أو العمـلاء، أو المـوردين، أو حملـة الأسهم أو الممولين، أو الهيئات الحكومية.

ولسنا بحاجة إلى أن نشير إلى أن بعض الجماهير التي تـدخل فـي نطاق علاقات هيئة واحدة، قد تكون متعارضة المصالح، وبالتـالي فـإن مشاكل العلاقات العامة بالنسبة لهيئة أو إدارة تبدأ بالتعرف على الجمـاهير المختلفة وفهمها وإدراك توقعاتها، والعمل على استمرار الـصلات بينهـا وبين الهيئة في حالة طيبة.

ويقصد بالعلاقات العامة بأبسط معانيها إقامة صـلات طيبـة بـين المنظمة وبين جمهورها وإدامة هذه الصلات بما يضمن تحقيـق الرضـا والتفاهم والثقة المتبادلة بينهما.

لذا تسعى منظمات اليوم إلى كسب تأييد الرأي العام وثقته، وبعد ذلك من الواجبات الأساسية للإرادة ، ودليلاً على نجاحها.

وهكذا أصبحت وظيفة العلاقات العامة مـن المـصطلحات المألوفـة والمتداولة في الأدب الإداري الحديث . ولكي تقوم العلاقات العامة ببنـاء علاقات إيجابية بين المنظمة وبيئتها لابد أن تسعى إلى تعريف جمهورهـا والرأي العام بما تقدمه المنظمة إلى بيئتها، وكذلك ما تحتاجه مـن بيئتهـا تعريفاً صادقاً يحقق جسور الثقة المتبادلة ويدعم التفاعل المـستمر بينهـا وبين جمهورها على نحو متواصل .

مما سبق يتضح أن وظيفة العلاقات العامة لا بد أن تتركز في ثلاثة مهمات رئيسية هي:

١. **الاستعلام السليم:** عن حاجات البيئة وموقفها من المنظمة ، للوصول إلى مؤشرات دقيقة عن رغبات الجمهور ومواقفه من نتاجات المنظمة (السلع أو الخدمات أو الأفكار) .

٢. **التنسيق الجيد مع إدارة المنظمة** : والمشاركة في رسم سياساتها الإدارية (خاصة الإنتاجية والتسويقية) وصولاً إلى الحد الأعلى الممكن من إشباع حاجات البيئة .

٣. **الإعلام الصادق:** عن سياسات المنظمة ونتاجاتها بما يساعد على تعريف البيئة بإسهاماتها ، وتوعية جمهورها بأفضل صيغ الانتفاع الجيد من نتاجاتها .

ويمكن صياغة هذه المحاور في المعادلة التالية :

العلاقات العامة = الاستعلام السليم + التنسيق الجيد + الإعلام الصادق.

واستلام المعلومات من الجمهور يتم لغرضين هما :

أولاً : الاستفادة من هذه المعلومات في رسم السياسات وكيفية أداء أعمال المنظمة .

ثانياً : الاستفادة في مخاطبة الجمهور عن طريق البرامج الإعلامية بطريقة تحقق نسبة ممكنة من الإقناع والتعاون .

وتقوم العلاقات العامة بمساعدة المنظمات في الخدمة الفرد بأفضل صورة ، فالمساهمة في خدمة الفرد ورفاهيته هي السبيل الوحيد لبقاء أي منظمة مهما كان نوعها وهدفها ، ولا تتمكن المنظمة من تحقيق ذلك إلا إذا علمت ما هي رغبات الفرد وتعرفت على حاجاته ، لذا فالإعلام في

العلاقات العامة لا يعني نشر المعلومات إلى الجمهور فقط ، بل تبادل المعلومات مع الجمهور ، أي إعلام باتجاهين يعني يعطي ويستلم .

كما أن العلاقات العامة ضرورة ليس فقط للمنظمات أو المنشآت الصناعية إنما أيضاً مهمة للمنشآت الخدمية، كما أن هي مهمة للحكومات.

ويمكن تعريف العلاقات العامة بأنها:

" هي فلسفة اجتماعية للإدارة تعبر عنها بشكل سياسات وأعمال تهدف إلى ضمان استمرار الثقة والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها ، وذلك باستخدام الاتصال ذي الاتجاهين بين الطرفين " .

ثانياً: نشأة وتطور العلاقات العامة:

بالرغم من أن العلاقات العامة الحديثة ولدت مع مطلع القرن العشرين فإنها كنشاط إعلامي وجهود تبذل للإقناع وحدث الناس لاعتناق أفكار معينة أة الإتيان بتصريحات معينة وجدت حتى في المجتمعات البدائية وتطورت مع تطور تلك المجتمعات ومع أن مصطلح العلاقات العامة من المصطلحات الحديثة جداً والتي يختلف الكتّاب في تحديد تاريخ ظهوره فالمحاورات للتفاهم مع الآخرين والتأثير في آرائهم قديمة قدم البشرية نفسها وبكن الاختلاف هو في الوسائل المستخدمة وسعة النشاط في الزمن الحاضر عنه في الأزمنة القديمة .

ويمكن تقسيم التطور التاريخي للعلاقات العامة إلى قسمين رئيسيين :

١- العلاقات العامة القديمة وتشمل النشاطات التي يمكن اعتبارها البذور الأولى لها والتي تمتد منذ وجود الإنسان البدائي حتى القرن التاسع عشر.

٢- العلاقات العامة الحديثة وهو النشاط والعلم الذي ولد مع مطلع القرن العشرين وتطور إلى ما هو عليه في وقتنا الحاضر.

أولاً: العلاقات العامة القديمة:

أ- العلاقات العامة في العصور البدائية :

لقد كانت القبائل البدائية تحتاج إلى الإعلام للمحافظة على بقائها وذلك سواء في الحصول على مصادر الغذاء أو الوقوف في وجه الأعداء فكانت القبيلة تعيِّن من أجل ذلك حارساً على الأفق ينبئها عن كل ما يستجد فيه ، فقد يلوح في الأفق قطيع من حيوانات الصيد أو غيوم تنذر بعاصفة شديدة أو عدو مغير عند ذلك تستعد القبيلة لمواجهة الموقف

كما أن القبيلة البدائية تكون في حاجة إلى التعاون والتماسك بين أفراها وذلك لا يتم إلا عن طريق التفاهم بين هؤلاء الأفراد وإحساسهم بقوة الرابطة التي تربطهم ببعضهم ، وكان ذلك يتم عن طريق الحفلات في مناسبات الزواج وبلوغ سن الرشد واحتفالات الانتصار على قبيلة معادية .

وكان رئيس القبيلة يجتمع بأفراد قبيلته للتداول في الشؤون ، كما كان الرئيس يتولى الوجيه الإعلامي في القبيلة فينتهز المناسبات القبلية ليقدم توجيهاته والمبادئ التي يريد من أفراد القبيلة السير بموجبها ، وعدد وجود الحاجة إلى تعبئة الرأي العام في القبيلة كان رئيس القبيلة يعهد إلى شخص معروف في القبيلة جيداً كالساحر أو الطبيب بمهمة الإعلام كما موكل مهمة إثارة المشاعر إلى أشخاص يجيدون فنون التعبير والتأثير كالإنشاد والرقص وقرع الطبول .

ومن الواضح أن الاختلاق الأساسي لتلك النشاطات التي يمكن اعتبارها النواة الأولى للعلاقات العامة عن ممارسة النشاط اليوم هو اتجاهها آنذاك إلى غرائز القرد وإثارة انفعالاته كأسلوب للتأثير عليه ،

بينما تخاطب العلاقات العامة الحديثة عقل الفرد ووعيه ، كما أن التعــرف على اتجاهات الرأي كان يستند على الإحساس الفطري والتقدير الشخصي دون الأسس العلمية المستخدمة اليوم .

ب- العلاقات العامة في الحضارات القديمة :

لقد تقدمت أساليب ممارسة النشاط تقدماً كبيراً لدى القدماء في كل من حضارة وأدى الرافدين ووادي النيل في الــشرق والحــضارتين اليونانيــة والرومانية في الغرب .

فلقد وجد علماء الآثار في العراق نشرة زراعية يعود تاريخهــا إلــى ١٨٠٠ قبل الميلاد ترشد المزارعين إلى كيفية بذر بذورهم والتخلص مــن فئران الحقل ثم إلى كيفية حصاد محــصولهم ولا يختلــف هــذا الجهــد الإعلامي في جوهره عن النشرات التي تصدرها الدوائر المــسؤولة عــن الإرشاد الزراعي في البلدان المتقدمة اليوم .

كما كشفت لنا الآثار أن الآشوريين هــم أول مــن ابتــدع النــشرات المصورة فكانوا يرقمون انتصاراتهم وبجانب الرقم يــصورون بــالألوان صور الأسرى من ملوك وأمراء ويعرضونها فــي قــصورهم وســاحاتهم العامة وشوارعهم الكبرى ، فكانت تعمل عمل الملصقات والتماثيــل فــي قصورهم وساحاتهم العامة وشوارعهم الكبــرى ، فكانــت تعمــل عمــل الملصقات والتماثيل في يومنا هذا ، وقد أثبت العلم الحــديث أن الــصور كثيراً ما تكون أشد تعبيــراُ وتــأثيراً مــن الكلمــة المطبوعــة ، فيكــون الآشوريون قد استخدموا هذا المبدأ منذ آلاف السنين ، وكما تنشط العلاقات العامة في مجال الإعلام السياسي والدفاع عن النظم الــسياسية والمــذاهب الاقتصادية والاجتماعية اليوم كذلك كان الأمر في زمن الإمبراطور آشور

بانيبال فقد وجدت في خزانته في نينوى سجلات منسقة ومفصلة تحسب تواريخها وحوادثها وعلى الأخص كل ما له علاقة بحروب الملوك وفتوحاتهم وما شيدوه وعمروه ويرى المؤرخون أن تلك المعلومات كن الغرض منها هو الإعلام والترويج لمبادئ معينة كما تفعل محطات الإذاعات الرسمية اليوم التي تدعوا إلى مبادئ معينة وتروج لها .

أما قدماء المصريين فقد اهتموا بالسيطرة على أفكار الجمهور وتحريك مشاعره واتبعوا في ذلك شتى الأساليب منها ادعاء فرعون الإلوهية وتقديس الكهنة وتشييد المعابد الفخمة والقبور الشاهقة على شكل الأهرامات ، كل ذلك من أجل إظهار هيبة الحكام وعظمتهم للتأثير على عقول الناس وأفكارهم ، وما الثروة الهائلة من الآثار الفرعونية في مصر إلا شاهداً على ذلك .

وكان الفراعنة ينشطون في ممارسة الإعلام خاصة في فترات الحروب لتعبئة المعنويات اللازمة لإحراز النصر ، كما كانت النقوش على الحجارة والمعابد تشيد بالانتصارات الحربية للحكام وإنجازاتهم المختلفة ، أما في أوقات السلم فكان الإعلام ينشط للأغراض الدينية والاجتماعية ، فقد استخدمت أوراق البردي في النشرات التي كان يصدرها فرعون مصر وأمراؤه لمحاربة أشياء ضارة والإشارة بأفكار أخرى يريد الحكام نشرها بين الناس .

وتمتاز الحضارة اليونانية بالاهتمام بالرأي العام وتطويرها لأساليب بلورة الرأي العام والتأثير فيه ، فحكومة المدينة اليونانية كانت تستمد سلطتها من رضا المحكومين لذلك كانت تفسح المجال لتبادل الآراء والمناقشة الحرة التي يندفع للمساهمة فيها جميع المواطنين ، واستخدم

اليونانيون السفسطائيين وهو عبارة عن أشخاص يحترفون الإقناع ، فهؤلاء يدرسون فنون الكتابة والخطابة وتفنوها إتقاناً يجعل قدرتهم الإقناعية متفوقة بحيث يسهل عليهم دحر من يقف أمامهم موقف الخصم وكان لهؤلاء السفسطائيين والعسكريون ويستخدمونهم للدفاع عن قضايا معينة أمام الجمهور والإقناع بقوة الحجة والمنطق كما يفعل اليوم رجال العلاقات العامة في المؤسسة .

أما بالنسبة للرومان فقد تطورت أساليب التأثير في الرأي في عصرهُم أيضاً ، فظهر خطباء مشهورين في التاريخ أمثال سيسرو ومارك أنطونيو ، واعترف الرومان بإدارة الجماعة قشوا على واجهة مجلس شيوخهم عبارة " مجلس الشيوخ والشعب الروماني " كما وضعوا بعد المسيحية شعار " صوت الشعب من صوت الله " .

ولم يقتصر النشاط الإعلامي في الحضارة الرومانية على الميدان السياسي بل تعداه إلى النواحي الاجتماعية فهناك قصائد كثيرة للشاعر الروماني فرجيل موجهة إلى الفلاحين تحثهم على العودة إلى المزارع وزيادة الإنتاج الزراعي لمواجهة زيادة السكان ، وهي أشبه ما تكون النداءات التي توجهها مختلف الهيئات في عصرنا الحالي ولكنها مصاغة بأسلوب أدبي رفيع .

ثم جاءت القرون الوسطى وترددت المجتمعات في ظلمات الجهل والانحلال فلم يكن هناك مجال لتطور العلاقات العامة غير أنها نشطت مرة أخرى عند ظهور المذهب البروتستانتي والتبشير به وما صاحب ذلك من دفاع عن المذهب الكاثوليكي .

٢- العلاقات العامة الحديثة :

بالرغم من أن جذور العلاقات العامة تمتد بعيداً في الماضي إلا أنــه من الممكن القول أن العلاقات العامة الحديثة تنشأت في الولايات المتحــدة الأمريكية في بداية القرن العشرين ولكن هذا لا يعني بالطبع أنهــا ولــدت بين عشية وضحاها وإنما كان هناك أنواع من النــشاطات التــي ســبقتها ومهدت لها ، أهمها وكالات المؤسسة لشؤون الصحافة والنشاط الاتصالي المرافق للحملات الانتخابية وحملات جمع التبرعــات وغيرهــا ، ولكــن المصدر الذي كان له النصيب الأكبر في مولــد العلاقــات العامــة هــي المؤسسات الصناعية والتجارية

فقد كانت الفترة الأخيرة من القرن التاسع عشر فترة تطور سريع في ميدان الصناعة والإنتاج الضخم وما صاحب ذلك من استغلال للفرد العامل والمستهلك حتى أ، هذه الفترة سميت بعض الاستخفاف بالجماهير ، وكــان لابد أن تؤدي هذه الأوضاع إلى التذمر والاحتجاج الذي يعقبه الإصــلاح وهذا ما كان .

فقد قام عدد من الصحف والمجلات الواسعة الانتشار بنشر مقــالات متتابعة في مهاجمة أصحاب الأعمال الاحتكاريين وأساليبهم في اســتغلال عمالهم وحملة أسهم شركاتهم وسرقة المستهلك وتــأثيرهم علــى رجــال السياسة بشتى الوسائل المشينة .

وكانت إحدى نتائج هذه الحملة أن المؤسسات المعينة اضطرت إلــى القيام ببعض الإصلاحات الاجتماعية والاقتصادية ، وبذلك اقترنت حركــة الإصلاح تلك بدور الصحافة والنشر وأدى ذلك إلى مولد العلاقات العامة ، فعندما بلغت موجة السخط الشعبي قمتها على أثــرر حــوادث إضــرابات

عمالية سالت فيها الدماء وكان للصحافة النصيب الأكبر في التعبير عن وجهات النظر المعادية لأصحاب رؤوس الأموال أدرك هؤلاء حراجة مراكزهم والتجئوا إلى استخدام الصحفيين المحترفين لشرح وجهة نظرهم وإيصالها إلى الجمهور ، غير أن معظم هؤلاء لم تكن لديهم القدرة على فهم الأسباب الحقيقية وراء ذلك الصراع فعجزوا عن معالجة الأمور عدا قلة منهم في هذا المجال وفي مقدمتهم (أيفي لي) الذي يعتبر المؤسس الحقيقي للعلاقات العامة الحديثة .

مؤسس العلاقات العامة (ايفي لي) :

وكان أول من نادى به أيفي لي هو نصحه للمؤسسات التجارية الكبيرة أن تبتعد عن السرية وتكشف للجمهور كل ما يتعلق بأعمالها عدا الأسرار الصناعية وقد عمل مع عدد من المؤسسات الكبيرة ولمع اسمه لنجاحه في تقديم المشورة التي أدت إلى أحسن النتائج في تحسين علاقات تلك المؤسسات بالجمهور .

ساهم أيفي لي بنصيب أكبر في وضع مبادئ العلاقات العامة وتطوير أساليبها المتبعة حالياً فكان من الأوائل الذين أدركوا بأن الدعاية للمؤسسة لا تجدي ما لم تدعمها الأفعال كما أنه دعا المؤسسات إلى تبني النزعة الإنسانية ، ومن أقواله المأثورة في هذا السبيل " إني أحاول أن أترجم الدولارات والسنتات والأسهم والأرباح إلى لغة إنسانية ".

وكان أبرز نجاح له في هذا الميدان هو تغيير الصورة التي ارتسمت في ذهن الجمهور عن جون روكفلر المليونير المعروف من رأسمالي جشع وإظهاره كمواطن عطوف ومحسن كبير .

وقد أوضح أيفي لي أن مهمة العلاقات العامة مهمة مزدوجة فهي تبدأ بدراسة الرأي العام واستطلاع رغبات الجماهير لرسم سياسة المؤسسة أو تعديلها على ضوء ذلك ثم إعلام الجماهير بأمانة ودقة عما تقوم به المؤسسة من أعمال وما تتخذه من سياسات .

كما أكد أيفي لي على ضرورة معاملة المستخدمين والعمال في المؤسسة معاملة إنسانية مرضية ومنحهم الأجور المجزية وبذلك يتوفر ركن هام وهو العلاقات الداخلية السليمة ينبغي رعاية مصالح جمهور المستهلكين والموزعين وغيرهم لضمان وكن آخر وهو العلاقات الخارجية السليمة .

وقد افتتح أيفي لي مكتباً للعلاقات العامة في نيويورك وأصدر بياناً حدد فيه مهام الإعلام كوظيفة من وظائف العلاقات العامة وذكر أن مهمة المكتب هو تزويد الصحافة والجماهير بالمعلومات الدقيقة عن المؤسسات حول الموضوعية الهامة والابتعاد عن السرية .

ويعتبر أيفي لي أول خبير للعلاقات العامة استعمل الإعلان لغرض الإعلام وليس للدعاية أو الترويج للسلع والمنتجات ، ففي أثناء إضراب عمال إحدى الشركات نشر أيفي لي في جميع الصحف إعلاناً يشغل صفحة كاملة مبيناً فيه موقف لشركة من العمال ووجهة نظرها في الإضراب وكان ذلك أول مرة يستعمل فيها الإعلان ليس لترويج سلعة وإنما لشرح وجهة نظر مؤسسة ، وهذه وظيفة الإعلان في العلاقات العامة الحديثة .

كما كان للحرب العالمية الثانية أثر كبير في تطوير العلاقات العامة حيث خصصت الدول المتحاربة الميزانيات الضخمة وجذب الكفاءات

الممتازة لأغراض العلاقات العامة مما أدى إلى تقدم أساليبها وتدعيمها كعلم وكنشاط دائم للمؤسسات .

ظهور ادورد بيرنيز Edward Bernays :

جنباً إلى جنب مع خبير العلاقات العامة أيفي لي ، فقد ظهر في العشرينيات ادورد بيرنيز كرائد من رواد العلاقات العامة الحديثة ، كان قبل الحرب العالمية الأولى يعمل وكيلاً صحافياً Press Agent ثم التحق عضواً للجنة جورج كربل أثناء الحرب وكان مهتماً بدراسة الرأي العام ، وفي ١٩٢٣ نشر أول كتاب في العلاقات العامة بعنوان بلورة الرأي العام Crystallizing Public Opinion وفي نفس العام قام بتدريس أول مساق في العلاقات العامة بجامعة نيويورك.

ولقد لخص بيرنيز نشاط العلاقات العامة في فترة السلام ما بين الحربين بقوله : " لقد طبقت في البداية الأمر تلك الأسباب التي استعملت في الحرب العالمية الأولى ، وذلك لتنظيم العلاقات العامة للجامعات والكليات والمستشفيات ، وبعد ذلك طبقت في نواحي النشاط الاقتصادي كشركة جنرال موتورز وشركة جنرال اليكتريك والشركة الأمريكية للتلفون والتلغراف A.T&T واتسعت مجالات الإعلام اتساعاً كبيراً حتى شملت الميادين المحلية وتعدتها إلى الميادين العالمية ، ثم اعترفت المؤسسات الصناعية بأهمية العلاقات العامة ، وأصبحت المؤسسات ومعهد الأبحاث والمعامل الخاصة والعامة تهتم بالإعلام اهتماماً كبيراً .. وقد شهد هذا العصر بداية المكاتب الخاصة بالعلاقات العامة ، وهذه العوامل جميعها هي التي أدت إلى تقدم فنون العلاقات العامة وفلسفتها، فقد

كان الاتجاه الجديد يقول: إن المصلحة الخاصة ينبغي أن تلتقي مع المصلحة العامة، وإن هذا التلاقي الخير هو أهم وظائف العلاقات العامة. "

ولقد كتب بيرنيز عدة كتب بعد كتابه الأول الذي نشر في عام ١٩٢٣ فصدر له في عام ١٩٢٨ كتاب " الدعاية والعلاقات العامة " ثم كتاب " هندسة الإقناع " في عام ١٩٥٥، وفي عام ١٩٦١ أصدر بيرنيز كتاباً للمشتغلين بمهمة العلاقات العامة تحت عنوان " مستقبلك في العلاقات العامة "، وفي نهاية المطاف صدر في عام ١٩٦٥ ولخص فيه رحلته الطويلة مع مهنة العلاقات العامة .

ثالثاً: **عوامل الاهتمام بالعلاقات العامة** :

١- الثورة الصناعية وظهور الإنتاج الكبير:-

أدى ظهور الثورة الصناعية في أوائل القرن التاسع عشر إلى تطور هائل في أدوات الإنتاج وأساليبه ، ونتيجة لتطبيق مبادئ الإدارة العلمية السليمة ظهرت الصناعات الضخمة التي اجتذبت آلاف العمال وملايين المستهلكين ، فظهرت مشاكل في العلاقات بين صاحب العمل (والمتمثل في مجلس الإدارة) والعمال داخل هذه المصانع ، وصاحب هذا التطور تكوين نقابات للعمال للدفاع عن مصالحهم تجاه الإدارة العليا ، وقامت الإضرابات من وقت لآخر احتجاجاً على سوء المعاملة حيناً ، والمطالبة بتوفير ظروف عمل أفضل أو نظم للدفع تتناسب مع الجهد المبذول ، ومن هنا زاد ضغط الرأي العام لإنصاف العمال وتلبية مطالبهم ولهذا ظهرت أهمية وجود حلقة اتصال بين الإدارة والعمال (الجمهور الداخلي) لشرح وجهة نظر المنظمة فيما يتعلق بسياساتها وإجراءاتها.

ومن الناحية الأخرى أدى ظهور الإنتاج كبير الحجم إلى تباعد المسافة بين المنتج والمستهلك واشتراك مجموعات من الأفراد أو المنظمات (وسطاء) لتسهيل توافر السلع لدى المستهلكين ، وأدى ذلك إلى تزايد عدد الجماهير المتصلة بالمنظمات وأهمية وجود علاقات طيبة معهم تؤدي في النهاية إلى إرضاء هذه المجموعات وتحقيق أهداف المنظمة في نفس الوقت .

٢- تزايد المنافسة :

أدى إتباع الطرق السليمة في الصناعة إلى زيادة الإنتاج وبالتالي ازداد المعروض من المنتجات عن حجم الطلب عليه ، وتحول السوق من سوق بائعين (قلة المعروض من سلعة أو خدمة معينة بالنسبة للطلب عليها) إلى سوق مشترين ، وقد نتج عن هذا التطور زيادة حدة المنافسة بين الشركات في محاولة لإرضاء المستهلك وإشباع رغباته ، وقد أدت هذه المنافسة إلى الاهتمام لإرضاء احتياجات ورغبات المستهلكين وأخذها بإقامة علاقات طيبة مع جماهير الشركة المتصلة بها وجماهير الرأي العام لمحاولة كسر تأييد وثقة هذه الجماهير ، والعمل على خلق صورة ذهنية جيدة للشركة في أعين الجماهير مقارنة بالشركات الأخرى .

٣- تزايد الوعي من جانب جماهير الرأي العام :

أدى تزايد الوعي وانتشار التعليم والثقافة بين الفئات المختلفة للمجتمع إلى تزايد الحاجة إلى المعلومات الصحيحة وإلى مزيد من التفسيرات والإيضاحات المتعلقة بالقرارات ، والسياسات التي تتبعها المنظمة على مستوى الوحدة الاقتصادية ، والقرارات السياسية الخاصة بالدولة على مستوى المجتمع بأكمله .

فعلى مستوى المنظمة أدى تزايد الوعي وانتشار التعليم إلى زيادة احتياجه إلى المعلومات الكاملة الخاصة بالمنتج ، وظهرت العديد من الجمعيات للمحافظة على مصالح المستهلكين وحماية حقوقهم ورفض التعامل مع الشركات التي تبين أنها لا تعمل نحو إشباع رغبات واحتياجات المستهلكين ، إذ تقوم بإمدادهم بمعلومات خاطئة عن منتجاتها سواء من خلال الإعلان أو البيانات المدونة على غلاف السلعة ، ومن هنا ظهرت العلاقات العامة في بناء جسر من الثقة والتفاهم بين المنظمة وجماهيرها وشرح أبعاد القرارات التي تتخذها بشأن منتوجاتها .

وعلى مستوى الدولة ككل أدى تزايد الوعي السياسي وإنشاء النظم الديمقراطية إلى اهتمام الحكومات بالتأثير في الرأي العام سواء محلياً أو دولياً من خلال وسائل الإعلام المختلفة أو التنظيمات القائمة ووجهت البحوث إلى دراسة أساليب التأثير والاستمالة وأنشأت وحدات متخصصة لتحليل الرأي العام والتعرف على آراء الأفراد في القضايا والمشكلات المثارة لوضعها في الاعتبار عند اتخاذ القرارات أو السياسات تجنباً للأزمات والإضرابات .

٤- تطوير وسائل الاتصال :

لقد ساهم التطور الهائل في وسائل الاتصال الجماهيري في تقريب المساقات بين بقاع العالم المختلفة ، حتى أصبح يطلق عليه (قرية صغيرة) وكان ذلك سبباً من أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة في المجال الدولي ، والحرص على كسب تأييد الرأي العام العالمي ، وفي نفس الوقت انعكس هذا الاهتمام مرة ثانية على المجال الداخلي سواء على مستوى المنظمة أو على مستوى المجتمع ككل .

٥- تزايد علاقات الاعتمادية :

يتميز العصر الذي نعيش فيه اليوم بالتبعية والاعتمادية المتبادلةبين الأفراد والمنظمات المختلفة ، فالأفراد في محاولاتهم لإشباع احتياجاتهم الاقتصادية والاجتماعية والروحية أصبحوا يعتمدون إلى حد كبير على تعاون الآخرين سواء أفراداً أو منظمات ، فهم يعتمدون على المتاجر في توفير الطعام والملبس وعلى الحكومة لإمدادهم بالمنافع والحماية وغيرها من الاعتمادات ، وهذه العلاقات ذات الطبيعة الاعتمادية أدت إلى بروز أهمية العلاقات الإنسانية في الحياة المعقدة .

وعلى الجانب الآخر فإن التنظيمات المختلفة سواء الاعتمادية أو الاجتماعية أو السياسية أو الدينية تعتمد في نشاطها وبقائها على الشعور الطيب للأفراد تجاهها ، وهذه العلاقة الاعتمادية للمنظمات المختلفة على الأفراد تعتبر واحدة من أهم المتغيرات الأساسية التي تحكم علاقات القرن العشرين ، وهو ما يزيد من أهمية دور العلاقات العامة في ظل هذه العلاقة .

<u>وجملة القول فإنه يمكن استخلاص النقاط الآتية من تعريفات العلاقات العامة:</u>

١_ العلاقات العامة علم يستعين بالأسلوب العلمي، ويستند إلى النظريات العلمية والخبرات المقننة والتجارب المدروسة.

٢- العلاقات العامة فن، بمعنى أنها تعتمد تطبيقات العلوم الاجتماعية، وتعتمد على مهارات خاصة في تطبيق النظريات المختلفة، واستعدادات فردية تختلف من متخصص لآخر.

٣- تحتاج العلاقات العامة إلى متخصصين على مستويات مختلفة، يتخرجون من خلال معاهد وكليات متخصصة، فهم يقومون بتحديد وتقييم الرأي العام من الزاوية التي تهم المنظمة وتتعلق بها، كما أنهم

يقدمون النصح والمشورة إلى المديرين بالنسبة لطرق التعامل مع الرأي العام.

٤- تعد العلاقات العامة وسيلة لتدريب وإعداد الجماهير لتقبل أفكار وآراء جديدة أو للقيام بمسئوليات مطلوبة.

٥- تتضمن العلاقات العامة التفاهم بين المؤسسات وجماهيرها، وتعمل على الترابط وتحقيق التعاون بينها.

٦- تستخدم العلاقات العامة أدوات الاتصال والإعلام والبحوث العلمية لتحقيق أغراضها.

٧- أصبحت العلاقات العامة ضرورية، ولابد من وجودها في جميع المؤسسات، على كل المستويات، فهي تدخل في مجال التجارة والصناعة والإدارة والتعليم والصحة والجيش غيرها، كما توجد في المجتمعات المتقدمة والنامية، على السواء، وبين الجماهير في مختلف المجتمعات.

رابعاً: أهداف العلاقات العامة :

تمارس معظم الهيئات و المنظمات أعمال العلاقات العامة سواء توفر لديها إدارة أو قسم للعلاقات العامة أم لم يتوفر، وسواء أعدت برامج للعلاقات العامة أم لم تعد. و حتى في حياتنا الشخصية يعمل الفرد على تحسين علاقاته مع الآخرين باستمرار.

ولا تقتصر العلاقات العامة على نوع واحد من النشاط، بل أن مجالها يتبع لكافة أنواع النشاط الخاص والعام في جميع الميادين، زراعية وتجارية وصناعية، وتشمل علاقات العمل وتحسين ظروفه و رفع الكفاية الإنتاجية للعاملين، والتعليم، والانسجام مع المظاهر الهامة للإدارة

الصناعية، والاهتمام بالعامل كانسان له حاجاته المادية و الصحية و الثقافية و الترفيهية و الاجتماعية و النفسية.

وتعمل العلاقات العامة على تحقيق عدد من الأهداف، فكل حملة من حملات الإعلام ينبغي أن ترتكز على سلسلة متكاملة من الأهداف والأغراض توضع سلفا، فيتحقق هدف وراء هدف في سلسلة مرتبة، والنتيجة العامة هي تحقيق الأهداف جميعا، وفي النهاية بلوغ الهدف الشامل. وإذا لم تحدد هذه السلسلة من الأهداف سلفا، فان النتيجة ستكون ضياع الوقت والجهد والمال، و بالتالي الفشل الذريع.

ولما كان من المألوف أن تتضارب مصالح الجماهير، فمن الواضح إذن إن أي هدف يرجى بلوغه، إنما ينبغي أن يكون وسطا بين هذه المصالح المتضاربة. وينبغي كذلك تعيين الأهداف في ضوء الاتجاهات الاقتصادية والاجتماعية العريضة السائدة بين الرأي العام. كما ينبغي ان تكون تلك الأهداف معقولة من حيث الجهد و المال والموظفين الذين يسعون إلى تحقيقها. و لعامل الوقت اثر كبير في تعيين أهداف العلاقات العامة. و من الأمثلة على ذلك تنظيم حملة لجمع التبرعات، و نظراً لضيق الوقت تبسط الأهداف، فكلما قصر الوقت تعين تبسيط الأهداف المباشرة.

<u>و يمكن تلخيص تلك الأهداف في الآتي :</u>

١- تهدف العلاقات العامة إلى توعية الجماهير بالأهداف العامل للدولة، وتعليم الجمهور عن السياسة العامة، ومسؤوليته في تنفيذها. كما تهدف المنظمات إلى التوعية بأهدافها، وأسلوب وعمل ونوع نشاطها وخططها للجماهير. كما تسهل التنسيق بين مجهودات الأفراد، فعندما يعرف كل شخص في المجموعة الأهداف المطلوب الوصول إليها،

فإنهم يعملون متعاونين في الوصول إليها. وتُعد الأهداف مقياس للتقويم والرقابة، طالما إنها تحدد المطلوب عمله. وتؤدي أيضا إلى عمليات تعديل استراتيجيات المنظمة، وهكذا فإن انعدام الهدف أو عدم وضوحه وتحديده يعتبر أحد العوامل الأساسية التي تفشل كثيراً من الجهود في هذا المجال. ومن هذه الأهداف ما يأتي:

أ- أن تكون الشركة رائدة في صناعة ما في بعض الأسواق الممتازة.

ب- أن تجعل المستهلك يشعر برضا مستمر ومتزايد في الأسواق الحالية والجديدة.

ج- أن تنتج ربحاً مناسبا، بحيث تستطيع أن تدفع عائداً معقولاً لحملة الأسهم، وان توفر الموارد اللازمة للتوسع واستقرار الشركة في المستقبل.

د- أن تعتبر الشركة أو المنظمة عنصراً إيجابياً وصالحاً في المجتمع الذي تعمل فيه، وتزيد إحساسها بالمسئولية الاجتماعية تجاه الجماهير المختلفة، والمجتمع بصفة عامة.

هـ- تحقيق السمعة الطيبة للمنظمة وتدعيم صورتها الذهنية.

٢ـ تهدف العلاقات العامة إلى إقامة علاقات طيبة، وزيادة فرص التفاهم المتبادل والتوافق والانسجام بين المنظمة والجماهير، سواء كان هذا (الجهور داخليا) كالعاملين بالمنظمة حتى يشعرون بالرضا والارتياح، وترتفع الروح المعنوية بينهم، فيرتفع إنتاجهم، وينمو إحساسهم بالانتماء، ويتأتى ذلك عن طريق تنفيذ برنامج كبير للتثقيف والإرشاد، وآخر للتدريب على الأعمال الجديدة، وتحسين ظروف العمل، ووضع نظام عادل منصف مناسب للتعويض، والتثبت من أن الأجور وغيرها

من مزايا العمل، تتناسب مع متوسط الأجــور الــصناعية أو تفوقهــا، وإفهامهم حقيقة ما يدور حولهم، وتعرفهم لماذا يجلس هذا الموظف في مكتب فخم بينما يجلس آخر في مكتب اقل فخامة. ولماذا يرتدي العمال هذا النوع من الملابس دون غيره. وعموما فــان العمــال ينبغــي أن يتمتعوا بظروف عمل صحية ووسائل للراحة، ولابد مــن أن تحتــرم آرائهم ومقترحاتهم. والوصول إلى الجمهور الداخلي ليس أمراً صعبا، حيث إن علاقات العمل توفر اتصالاً يومياً، بالإضــافة إلــى تــشجيع الأنشطة الثقافية والاجتماعية والصلات والأنشطة الرياضــية، وحــل للمشكلات الخاصة بالعاملين، ويبدأ هذا الاتصال مــن الإدارة العليــا. ويمكن أن يكون الاتصال على كافة المستويات الإدارية في المنظمــات الكبيرة والصغيرة، على السواء، ويتمثل (الجمهــور الخــارجي) فــي اتحادات العمال والمستهلكين والموردين والموزعين، والبنوك ومنافــذ البيع والتصريف، وكذلك أفراد المجتمع حيــث مــن الممكــن إقامــة المستشفيات و المدارس و المساجد. و يمتد التوافــق إلــى علاقاتهــا بالمنظمات الأخرى، حتى تعتمد العلاقات بين المنظمات على المنافسة الشريفة، و عدم هدم جهود المنظمــات الأخــرى، و تــؤدي بــرامج العلاقات العامة دورا كبيرا في التوفيق بين الميول المتباينــة للأفــراد والجماعات، وتعمل على تعديل الاتجاهات السلبية لدى الجماهير إلــى اتجاهات إيجابية بناءة، كما أنهــا تنقــل أفكــار و آراء الجمــاهير و اتجاهاتها نحو المنظمة إلى الإدارة، و تقوم بنصحها و إرشادها حتــى تتمكن من تعديل سياسة المنظمة و خططها بما يتناسب مع ما تتوقعــه الجماهير من هذه المنظمة. و يمتد التوافق و الانسجام الذي تسعى إليه العلاقات العامة إلى علاقتها مع أجهزة الإعلام.

٣- تسعى العلاقات العامة إلى القيام بالأعمال المتنوعة التي تقوم بها الإدارات الأخرى ومساعدتها. فهي تقوم مثلا بمساعدة إدارة العلاقات الصناعية باجتذاب الممتازين من الموظفين و العمال. وهي تشجع الاتصال بين المستويات العليا في الإدارة والمستويات الدنيا، وبالعكس. وهي تساعد إدارة المبيعات في ترويج منتجات المنظمة، سواء المنتجات الحالية أو الجديدة.

٤- تهدف العلاقات العامة إلى رفع الكفاية الإنتاجية بتوفير العامل المادي والمعنوي، وزيادة الفوائد التي تعود على أصحاب الشركة وعمالها ومستهلكي منتجاتها والجماعات التي تعمل فيها، وذلك عن طريق وضع برنامج لتحسين المصانع والمنتجات، والاستغناء عن الآلات البالية وتنفيذ برنامج لتركيب احدث أنواع الآلات، وكذلك العمل على إنتاج السلع الجديدة في اقرب موعد يتناسب مع الانتهاء من الاختبارات اللازمة، وإعادة تنظيم الأعمال المكتبية، و زيادة منافذ التوزيع.

٥- تهدف العلاقات العامة إلى إقامة علاقات ودية مع المساهمين، وهؤلاء ينحصر اهتمامهم في تأمين استثماراتهم والوقوف على أحدث تطورات الإنتاج والمشروعات التوسعية والأسواق الجديدة، ومن ثم ينبغي إحاطتهم علماً بجميع خطط الشركة ومشروعاتها، مع تعليلها وتبيان ما ينتظر أن يعود عليهم من منفعة، من حيث ضمان أموالهم المستثمرة، ومن حيث فائدة كافية لرأس المال.

ويمكن التعرف على رغبات المساهمين بوسائل متعددة، فمثلاً اجتماعات الجمعيات العمومية تهيئ للشركة فرصة طيبة للتحدث مع المساهمين

والإلمام بوجهة نظرهم، كذلك من المخاطبات التي يرسلها المساهمون لإدارة الشركة يمكن معرفة كثير من الرغبات، والآراء، وقد تلجأ بعض الشركات لعمل استقصاء لآراء المساهمين ورغباتهم عن طريق إرسال قائمة بالبريد تحتوي على عدد من الأسئلة للإجابة عليها، أو يمكن توجيه هذه الأسئلة بواسطة مندوبي قسم العلاقات العامة، عن طريق مقابلات شخصية، ولا يعني ذلك مقابلة كل المساهمين، بل يكفي اخذ عينة ممثلة لهم.

٦ــ تهتم العلاقات العامة بتلقي رغبات الموزعين وملاحظاتهم ومقترحاتهم خاصة فيما يتعلق بطريقة التعبئة أو التغليف أو الوزن أو طريقة التشكيل والعرض، والموزعون هم حلقة الاتصال بين المؤسسة والعميل، وهم كل من يتعامل مع السلعة، من وقت خروجها من المصنع إلى أن تصل إلى يد المستهلك. وكثيراً ما كانت قراراتهم واتجاهاتهم ذات اثر حاسم في مستقبل المؤسسة الصناعية، ومن ثم يقع على عاتقهم كسب ونجاح المؤسسة أو فشلها، ولهذا تحرص العلاقات العامة على تهيئة أساليب الاتصال المباشر بينهم وبين المؤسسة.

٧ــ تهتم العلاقات العامة بإنشاء الصلات الطيبة بين المستهلكين والمؤسسة، وذلك لأن الترويج للمؤسسة يؤدي إلى الترويج للسلع. ولاشك أن المستهلك هو سيد السوق، فمن اجل المستهلك تنتج السلع، وبفضل المستهلك تدور عجلة الإنتاج، وبتشجيع المستهلك وإقباله على السلعة يعيش المنتج، ومن ثم لابد من الاستجابة إلى رغباته، فهو قوة رئيسية تؤثر في نجاح الشركات أو فشلها.

٨- تهدف العلاقات العامة إلى تنمية الشعور بالمسؤولية الاجتماعية والقومية لدى المواطنين، ومساعدتهم على تحمل المسؤولية في رسم السياسة العامة للمنظمة، وحل مشاكلها.

وذكر آخرون أن الأهداف هي النتائج النهائية التي ترغب المنظمة في تحقيقها ، ويمكن إجمال أهداف العلاقات العامة بالآتي :

١- تحقيق السمعة الطيبة للمنظمة وتدعيم صورتها الذهنية :

لكل المشروعات صغيرة كانت أم كبيرة ، حكومية أم خاصة لها شخصية تماماً مثل شخصية الإنسان الفرد ، ويحكم الأفراد على المشروع كما يحكمون على الفرد ، وتسمى الانطباعات الشعورية واللاشعورية عند الجماهير بالصورة الذهنية، وتهدف أنشطة العلاقات العامة إلى توطيد سمعة المنظمة باعتبار أن السمعة الطيبة هي إحدى الدعائم الأساسية التي يقوم عليها كيان المنظمة ، لذلك كان من الضروري لكل المنظمات مهما كان نوعها ، تحديد الصورة الذهنية التي تريدها عند جماهيرها حتى تقوم بتخطيط أعمالها في ضوء هذه الصورة الذهبية المطلوبة، وتعتبر الصورة الذهنية للمنظمة من أحسن المؤشرات عن نجاح المنظمة أو فشلها ، لأنها مقياس لقدرة الإدارة على تحقيق مسئولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع .

٢- المساعدة في ترويج المبيعات :

تلعب العلاقات العامة دوراً مساعداً لنشاط التسويق في الترويج عن منتجات الشركة سواء المحلية أو المنتجات الجديدة ، فبالنسبة للمنتجات الحالية يكون دور العلاقات العامة قي ترويج المنتجات الهامشية التي يزيد تكاليف إعلانها عن المتحصل من مبيعاتها وبالتالي فعن طريق برامح توطيد السمعة ، وتنظيم الزيارات أنشطة المجتمع المحلي المختلفة يمكن

المساهمة في زيادة المبيعات ، وإحدى الأنشطة الحديثة التي لاقت قبـولاً واسعاً بين المنظمات هي قيام الشركات بتمويل العديد من الأنشطة الثقافية والرياضية والفنية والاجتماعية التي يقوم بها المجتمع المحلي ، والهـدف من ذلك هو ترويج اسم المنظمة وخاصة و خاصة إذا كانت هذا الأنـشطة مذاعة تلفزيونياً وإعطاء صورة ذهنية طيبـة للجمـاهير عـن إسـهامات الشركة في أنشطة المجتمع ، مما يؤدي في النهاية إلـى زيـادة مبيعـات الشركة وإقبال الأفراد على هذه المنتجات ، ويلاحظ أن للعلاقـات العامـة دوراً كبيراً في تقديم المنتجات الجديدة عن طريق تسريب الأنباء عن هـذا المنتج لدور الصحف ووسائل الإعلام المختلفة مما يـؤدي إلـى اسـتثارة الرأي العام وتحريك وخلق الطلب على السلعة .

٣- كسب تأييد الجمهور الداخلي :

كما سبق القول فإن العلاقات العامة يجب أن تبدأ من داخل المنظمة، أي أن يكون هناك تفاهم متبادل بين جماهير المنظمة الداخلية، وأن تعمـل العلاقات العامة على إشعار العاملين بأهميتهم داخل المنظمة، وهنا نجد أن دور العلاقات العامة يبرز في تنمية الشعور بالانتماء للمنظمة، والاستقرار الوظيفي وتقدير المنظمة لعمل الأفراد وتحقيـق الـذات لهـم، وتـستعين العلاقات العامة في ذلك بوسائل الاتصال الـداخلي، والبـرامج التعليميـة الداخلية وتشجع الأنشطة الثقافيـة والاجتماعيـة والـرحلات الترفيهيـة والرياضية، والمساهمة في حل المشكلات الخاصة بالعاملين، وقبـل ذلـك كله توفير الاستقرار في العمل وتوفير ظروف عمل مناسبة وأجواء عادلة وإلى غير ذلك من الأمور الهامة .

٤- كسب ثقة الجمهور الخارجي :

ينطوي هدف العلاقات العامة على إقامة وتدعيم العلاقات الطيبة مع جماهير المنظمة المتصلة بها ، ولذلك يعتبر كسب ثقة الجمهور الخارجي من أهم أهداف أنشطة العلاقات العامة المتصلة بها ، ولذلك يعتبر كسب ثقة الجمهور الخارجي من أهم أهداف أنشطة العلاقات العامة داخل أي منظمة ، فعلى المنظمة أن تقوم بتحديد أهم الجماهير المتصلة بها وتسعى إلى تدعيم علاقتها معها والعمل على إرضائها بما يحقق القائدة لجميع الأطراف ، ويجب هنا الموازنة بين تجفيف أهداف الأطراف المختلفة وأهداف المنظمة ، ومن أمثلة الجماهير الهامة للمنظمة المستهلكين ، والموردين ، والموزعين ، والبنوك ، والمجتمع المحلي ، والهيئات الحكومة والتشريعية ... الخ .

وبالإضافة إلى ذلك يجب أن تقوم المنظمات بالمساهمة في أي عمل ينفع المجتمع كالبناء مستشفيات ومدارس ومساجد وما شابه ذلك من الأنشطة التي تؤكد انتسابها إلى المجتمع وتفاعلها مع أفراد ومؤسساته .

خامساً: أهمية العلاقات العامة :

تبرز أهمية العلاقات العامة في أن المنشآت الصناعية تنتج العديد من السلع التي تهدف إلى إيصالها إلى أيدي المشترين والمستثمرين، وهي في ذلك ترتبط بالموردين والمنشآت الأخرى، التي تتعاون معها، وتمدها باحتياجاتها المختلفة، بالإضافة إلى احتياج جمهورها الداخلي، الذي يتمثل في الموظفين والعمال، إلى من يربطهم بالمنشأة وأهدافها ويحببهم فيها، ويزيد من إخلاصهم وولائهم لها.

وتبدو أهمية العلاقات العامة في أن المنشأة تسعى دائما إلى تنمية هذه الاتصالات وتكوين الآراء حول السلع التي تنتجها المؤسسة، وإذا لم تكن إدارة العلاقات العامة في المنشآت الصناعية على مستوى علمي عال من الخبرة والكفاءة فلاشك أن علاقاتها مع جمهورها الداخلي والخارجي سوف تتأثر بذلك، وقد يحدث أن تواجه المنشأة بمواقف سيئة وصعبة تحتاج إلى القدرة واللباقة و الحكمة في معالجتها، حتى لا يظهر أي رأي مضاد، أو كراهية للمنشأة و منتجاتها، وبخاصة في مجالات المنافسة، والتي يسعى فيها المتنافسون إلى إطلاق الشائعات والتشويش ضد المنشآت الأخرى، وهنا تبرز أهمية العلاقات العامة في مواجهة هذه الصعوبات.

وتبدو أهمية العلاقات العامة كذلك في المنشآت الخدمية، فقد تكون الخدمة التي تقدمها غير ضرورية بالنسبة للفرد، أو قد تكون هناك بدائل لها، مما يصعّب من دور العلاقات العامة. فإذا ما أهملت شركة طيران – مثلا– الاهتمام بعملائها، وعجزت عن تقديم الخدمات على الوجه المرضي، أو عدم قيام طائرتها بالإقلاع في مواعيدها المحددة، فلا شك أن المسافرين سوف يتوجهون نحو شركات الطيران الأخرى، التي تقدم أحسن الخدمات بنفس التكلفة، بل وربما اقل.

وتتضح أهمية العلاقات العامة في مجال المنظمات الحكومية، حيث تقوم بدور مهم في تحسين العلاقات بين الحكومة أو الوزارة والجمهور، فعن طريقها ينمو الشعور بالمسئولية لدى المواطنين، وبالتالي تحويلهم إلى جمهور ايجابي متعاون مع الحكومة. ولقد نمت العلاقات العامة وتطورت كمفهوم إداري، وكوظيفة حيوية في المنظمات الحكومية، في الدول المتقدمة، خلال الثلاثين عاماً الماضية.

وتظهر أهمية العلاقات العامة في أنها تؤدى وظيفة مهمة وحيوية للإدارة العامة، إذ أصبح من واجب الإداريين أن يخبروا الجماهير بسياستهم، ويجسّوا نبض الرأي العام قبل هذه السياسات، ومن حقهم أيضا أن يردّوا على النقاد ويبرروا تصرفاتهم التي تشغل الرأي العام. وقد ظهرت الحاجة إلى العلاقات العامة على اثر التغيير الكبير الذي حدث في المجتمعات الحديثة، فقد تميز المجتمع الحديث بتغيرات واسعة في شكله وتكوينه وطبيعته من النواحي السياسية والاقتصادية والاجتماعية. ولعل أهم هذه التغيرات:

١- ازدياد كبير في قوة ونفوذ الرأي العام خاصة في المجتمعات الديمقراطية، وهذا التطور في تزايد مستمر من عام إلى آخر، فحتى تستمر الحكومات في الحكم لابد من أن تبذل محاولات لكسب ود الجماهير الشعبية. وتأييد الجمهور للحكومة وثقته فيها ومحبته لها عامل أساسي لنجاح الحكومة، وتحاول الحكومة المساهمة في تكوين رأي عام سليم واعي، عن طريق عمليات الإخبار الصادقة، الهادفة إلى تعليم الجمهور الطرق السليمة للحصول على الخدمات التي تؤديها الأجهزة الحكومية. وبذلك تسعى الوزارات والمصالح والهيئات الحكومية المختلفة إلى تحقيق التفاهم بينها وبين الجماهير المتعاملة معها. فضلاً عن ذلك، فقد ظهرت قوى مختلفة، تحاول كل منها جذب الرأي العام لها مثل النقابات المهنية المختلفة، والاتحادات والفرق التجارية والجمعيات التعأونية وغيرها. لذلك كان لابد من الاهتمام بالرأي العام، ودراسته والتعرف على خصائصه وتوجيهه الوجهة الصحيحة، مما فيه صالحه وصالح المجتمع ومنظماته، كذلك الحال بالنسبة للمؤسسات، فحتى تنجح في أعمالها لابد أن تكون على اتصال دائم بالجماهير التي تتعامل معها والمجتمع الذي تباشر فيه نشاطها.

٢- توسع حجم المؤسسات الصناعية والتجارية وازدياد التنافس بينها، فأصبح وجود الشركات الضخمة، ذات التجهيزات الآلية الكبيرة، التي يعمل عليها آلاف العمال، وتنتج إنتاجا ضخما من السلع، وتتعامل مع الملايين من البشر في بقاع العالم المختلفة، من مظاهر المجتمع الحديث. هذه التغيرات في حجم المؤسسات جعلها في حاجة ماسة إلى أن تحقق اتصالات سليمة بهذه الأعداد الكبيرة من الجماهير المختلفة، وان تنظم برنامجا وترسم خططا، تسير في ضوئها، في مجال العلاقات العامة.

٣- في ظل هذا التحول الصناعي والتجاري الضخم، نظم العمال أنفسهم في نقابات واتحادات تجمع كلمتهم وتدافع عن مصالحهم، وأصبحت هذه النقابات في الأمم الصناعية المتحدث الرسمي باسم العمال، وأصبح لها من القوة والنفوذ ما جعل أصحاب الأعمال يخشون بطشها ويقبلون مراضاتها. وتتبع النقابات لتحقيق مطالب العمال طريقين، أولا: طريق الضغط على أصحاب الأعمال مستخدمين في ذلك الإضراب، ثانيا : طريق الإقناع – أي إقناع الرأي العام حتى يلمس أفراده عدالة قضيتهم، فينضم إلى صفوفهم، و يضغط بدوره على أصحاب الأعمال والشركات لتحقيق مطالب العمال. و في هذه الحالة لابد لأصحاب الأعمال والشركات من مواجهة ضغط النقابات بضغط مماثل، ومقاومتها بنفس السلاح الذي شهرته في وجهها، وهو اكتساب الرأي العام، ولاشك أن الغلبة في النهاية ستكون لمن يفوز بثقة الرأي العام، وهكذا تبدو أهمية ودور العلاقات العامة.

٤- التحول الذي حدث في المجتمعات، من اعتماد اقتصادها على الزراعة إلى الاعتماد على الصناعة، صاحبه تحول أيضا في السكان أنفسهم، فانخفضت نسبة سكان الريف، وارتفعت نسبة سكان الحضر والمدن، وأصبح هذا التحول يحتاج إلى جهود إعلامية ضخمة لمواجهة التغير الاجتماعي والعمل على استقرار المجتمع و تحقيق مصالحه.

٥- تطورت وسائل الإعلام و النشر تطوراً ضخما، نتيجة للتقدم الفكري والفني والتقني الكبير، فهناك تطور تقني في الطباعة، وفي إخراج الصحف و المجلات، كما ظهرت وسائل إعلام لم تكن معروفة فيما مضى، كالأفلام السينمائية والراديو و التلفزيون، مما سهل من مهمة العلاقات العامة في الاتصال بالجماهير المختلفة، واستخدام الوسائل الملائمة مع الجماهير المتنوعة، وفي الأوقات المناسبة.

سادساً: فلسفة العلاقات العامة :

العلاقات العامة متعددة بتعدد أوجه النشاط الإنساني، وتعدد الجماهير أو الجماعات الصغيرة في المجتمع الإنساني، فهناك العلاقات العامة الحكومية، والتجارية، والصناعية، والعسكرية، والسياسية، ولكن كل هذه الأنواع والأقسام تجمعها فلسفة ومبادئ عامة واحدة، وتستند إلى أصول فنية واحدة، وليست في حقيقتها إلا تطبيقا للقواعد العامة للعلاقات العامة، مع مراعاة الظروف والأحوال في المجال الذي تطبق فيه، فالوسائل التي تتبع في العلاقات العامة واحدة، والأدوات واحدة، كوسائل الاتصال بالجماهير، وهي وكالات الأنباء والصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما، أو غير ذلك من الوسائل الأخرى كالاتصالات الشخصية، وهي جميعا تعمل على بلورة الأفكار وتقريب الأذهان. والعلاقات العامة بجميع أقسامها

تقف على اتجاهات الجمهور وتدرس نفسية وطرق التـــأثير فيـــه، وقيـــادة الرأي العام وطرق التعامل معه، وكسب ثقته، أما ما هو مثـــار اخـــتلاف، فهو الجمهور الذي تتجه إليه العلاقات العامة.

وتستند فلسفة العلاقات العامة على مجموعة من المبادئ والحقائق هي:

١- ترتكز فلسفة العلاقات العامة على حقيقية علمية مؤداهـــا أن الإنـــسان كائن اجتماعي بطبيعته، لا يمكن أن يعيش بمعزل عن الآخرين، وقـــد اثبت الكثير من البحوث العلمية أن الإنسان يعجز عن إشـــباع جميـــع حاجاته الكثيرة البيولوجية والنفسية بنفسه، أما الاحتياجات الاجتماعيـــة فلا تقوم أساساً بدون وجود الإنسان مع آخرين من البشر، وهكذا تنـــشأ علاقات مختلفة مع غيره من الناس، هو في أشد الحاجة إليها لإشـــباع احتياجاته المختلفة المتجددة.

٢- إن الإنسان كائن اجتماعي متفرد ومتغير من وقت لآخر، ورغم انـــه يتشابه مع غيره من بني البشر، إلا انه توجد اختلافـــات فـــي جميـــع الاتصالات مع بني الإنسان.

٣- إن الإنسان كائن اجتماعي يتعامل مع غيره ومع المواقف اجتماعيـــة، بمعنى انه يؤثر ويتأثر بالمواقف الاجتماعية، ولهذا فان انعدام الاتصال المباشر بين الطرفين أو توقفه يؤدي إلى انعدام عنصر الايجابية الـــذي يعتبر أساس ديناميكية العلاقات العامـــة، كـــذالك فـــان رد الفعـــل أو الاستجابة التي يظهرها العملاء يؤثر تأثيراً عميقاً في برامج المؤســـسة وفى سياستها، بل وفي أسلوب العمل.

٤- إن الإنسان يتميز بالعقل والتعقل، ومعنى هذا أن الاقتناع يرتفع به إلى مستوى الإنسان، بينما تهبط به السيطرة والأمر والضغط والإرهاب والقسر إلى مستوى الآلة، مما يقتضي احترام آدمية الإنسان ومحاولة إقناعه حتى يوضع الإنسان في مكانته الحقيقية.

٥- ترتكز العلاقات العامة على الجانب الإنساني. فالإنسان هو الذي يرتكز عليه برنامج العلاقات العامة وخطة الإعلام، سواء كان عضواً في جماعة أو مواطنا في المجتمع ككل. فمن غير المنطقي أن تبدأ المؤسسة أو المنشأة بتحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجي، وعلاقاتها مع جمهورها الداخلي على غير ما يرام، فيجب أولاً خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المؤسسة، على اختلاف مستوياتهم الإدارية، ثم بعد ذلك تبدأ في تنمية توطيد العلاقات الحسنة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي، مما يساعد على كسب تقدير الرأي العام الخارجي، وزيادة فرص نجاح المؤسسة، ويتحقق ذلك بتوفير البرامج الاجتماعية والترفيهية المناسبة لهم، وتحسين ظروف العمل للعاملين، والسعي لتدريبهم، وإشراكهم في الإدارة وإتاحة الفرص أمامهم للخلق والابتكار.

٦- ترتكز العلاقات العامة على ركائز اجتماعية، ولذلك يجب أن تضع كل هيئة أهدافها، بحيث تتوافق مع الظروف المجتمع وأهدافه العامة، واحترام رأي الجماهير، وتقوم العلاقات العامة بتدريب جماهير المؤسسات الداخلية والخارجية على تحمل المسئولية الاجتماعية، فهي عن طريق تبصيرهم بإمكانيات المؤسسات ومجهودها والصفات التي تواجهها تستطيع أن تساعدهم على تحمل مسئولية السياسة العامة

للمؤسسة. كما تقوم الهيئة بتبصير جمهور المتعاملين معها بالخدمات التي تؤديها، وتشرح لهم كيفية تنفيذ القوانين، وتوضح مسئولياتهم حيالها، وتحديد مدى المساهمة التي يمكن أن يقدمها المواطن للارتفاع بمستوى الخدمات العامة ومستوى تنفيذها، وتبرز أهمية تعاون الجمهور معها لتحقيق الصالح العام، ومن هنا يظهر عنصر التماسك بين جماهير المنظمة الداخلية والخارجية. وبهذا تكون للعلاقات العامة أهداف اجتماعية يمكن تحقيقها عن طريق برامج العلاقات العامة.

٧- يكوّن الناس اتجاهاتهم وآرائهم بصدد مختلف الأمور، كما أنهم يكوّنون هذه الآراء و تلك الاتجاهات، سواء بذلت هيئة ما محاولات للمساعدة في تكوين هذه الاتجاهات والأفكار أو لم تبذل، وقد يتبنى الناس اتجاهات خاطئة، أو يكون لهم ميول متعارضة، ولذلك فمن الضروري أن تحاول المؤسسات والهيئات العمل على تكوين رأي عام سليم، و تحويل الميول المتعارضة إلى ميول مشتركة، و ذلك عن طريق عمليات الإخبار الصادقة والهادفة، وتظهر أهمية هذا التوفيق في أوقات الأزمات والكوارث و الحروب، حين ينهض مجموع المواطنين بواجبهم إزاء مجتمعهم.

٨- وتبدو أهمية الجانب السياسي للعلاقات العامة في الحكومة، وتظهر هذه الصفة السياسية في سعي العلاقات العامة إلى إثارة اهتمام المواطنين بشؤون بلدهم عن طريق شرح الأهداف والاتجاهات العامة للدولة وخططها التنموية، ومن ناحية أخرى تهدف العملية الإخبارية في العلاقات العامة إلى وضع الحقائق والبيانات عن النشاط الحكومي أمام نظر الجمهور، ومما يساعد على توجيه وتكوين رأي عام حقيقي

أساسه المناقشة المستنيرة القائمة على المعلومات الصحيحة، وهذا يحقق نوعا من الرقابة الشعبية على أعمال ونشاط الأجهزة الحكومية بما يتماشى مع المبادئ الديمقراطية، ولا يدع مجالاً للسيطرة أو الدكتاتورية، مما يتيح الفرص للابتكار الشخصي، وبعض المقترحات التي تظهرها الخبرة والتعامل مع الأفراد والجماهير، فالمديرون لا يستطيعون أن يفرضوا سياستهم الذاتية دون إشراك هيئة الإدارة والأخصائيين في العلاقات العامة معهم في تحمل المسؤولية.

٩- تستند العلاقات العامة إلى الجانب الأخلاقي، فهي تسعى إلى تنمية إيمان الجمهور برسالة الهيئة أو المؤسسة، وتهدف إلى تنمية الثقة والاحترام، إذ كثيراً ما يقع أخصائي العلاقات العامة غير المدرب في أخطاء جسيمة، يترتب عليها إحساس العملاء أن مؤسستهم لا تعطيهم العناية الكافية، ولا تهيئ لهم أسباب احترام الذات، وهذا ما يحطم برامج العلاقات العامة ويؤدي إلى انعدام الثقة الضرورية لإنجاح هذا البرنامج، ومن أجل هذا يجب أن تتسم أعمال المؤسسة بالصدق سواء من ناحية الشكل أو الجوهر، ونقصد بالصدق من ناحية الشكل أن تكون المقومات الظاهرة لأساليب الاتصال الفردي والجماهيري من النوع الذي يدعو بطبيعته إلى الثقة. أما من ناحية الجوهر فينبغي أن يكون المضمون مستنداً على حقائق تدعمها الوثائق و البحوث والدراسات التجريبية والرقمية. كما يجب أن تتسم أعمال المؤسسة بالأمانة، وان تتفق أعمالها مع أقوالها، كما يجب أن يلتزم العاملون في العلاقات العامة بالقيم الأخلاقية في جميع تصرفاتهم، وأن يبتعدوا في برامجهم عن الغش و الخداع والتضليل و الدعاية الكاذبة.

١٠- تستند العلاقات العامة إلى مبدأ التنظيم. و التنظيم هو السير وفقاً لنظام معين، فالهيئة أو المؤسسة يجب عليها أن تتعاون مع الهيئات الأخرى، و من هنا نشأت الحاجة إلى تنظيم الاتصال بين الهيئات، للاتفاق على أسس التعاون بينها لا سيّما في برامج العلاقات العامة. ولاشك أن السعي لإفهام الناس فكرة معينة أو تعريفهم بمؤسسة أو بشركة أو بفرد يحتاج إلى تنظيم، وإذا أريد للتنظيم أن يصيب توفيقا، وجب وضع خطة تقوم على تقدير الهدف والموارد، و لكي نضع خطة للتنظيم لابد من تعريف طابع الجهد الذي لأجله ينشأ هذا التنظيم، هل يكون هذا الجهد طويل المدى أو قصيره، كما ينبغي مراعاة المدى الجغرافي لذلك التنظيم، وتعيين الجمهور الذي يراد توجيه الخطاب إليه. ولا بد للتنظيم أن يشمل الوسائل المادية الصالحة لأداء العمل أداءً ناجحاً. ثم يأتي دور تمويل التنظيم الذي هو على الدوام مشكلة لا تبعث على الرضى، فالميزانية ينبغي أن، تكفي لتهيئة جميع الموارد والقوى البشرية في الخطة المرسومة. ويأتي دور المعدات لأنها لازمة لتنظيم العلاقات العامة، فوسائل الاتصال العصرية الممتازة لا تعمل بدون الآلات اللازمة، فإذا أريد مخاطبة الذهن البشري، لا بد أن يتم ذلك بواسطة بعض الوسائل الآلية، كالكلمة المطبوعة أو الكلمة المنقولة التي تنتقل سلكياً أو عبر موجات الأثير، التي تتفاوت بين صورة تظهر على شاشة يستعان بها للوصول إلى الرأي العام، على شكل حديث أو تمثيلية أو فلم..إلخ.

١١-إتباع طريقة البحث العلمي: من المبادئ الأساسية للعلاقات العامة إتباع طريقة البحث العلمي في حل أي مشكلة من مشكلاتها. فطريقة البحث العلمي مبنية على المنطق، وتحاول الوصول إلى مبادئ عامة عن طريق التحليل الدقيق، والبعيد عن كل تحيز. وتبدأ طريقة البحث العلمي بتعريف المشكلة تعريفا دقيقا، فمتى عرفنا المشكلة حددنا سبل جمع البيانات التي تفيد في حلها، و يلي تعريف المشكلة تحديد الهدف من البحث الذي سنقوم به، ثم تحديد محور البحث من حيث المكان والزمان، ثم جمع المعلومات المتعلقة بالمشكلة، وهذه إما أن تكون في حيازة المنشاة، أو من الممكن الحصول عليها من هيئات أخرى حكومية أو غير حكومية، ثم طريقة الاستقصاء الميداني. والخطوة الأخيرة هي تبويب النتائج واختبار صحتها، ثم تحليلها واتخاذ قرار بشأنها. وإذا اتبعنا طريقة البحث العلمي سالفة الذكر أمكننا الوصول إلى قرار سليم مبني على معطيات الواقع.

سابعاً: وظائف العلاقات العامة :

عُرفت العلاقات العامة باعتبارها نشاط تقوم به المنظمات، بعد أن تقرر لها ميزانية خاصة بها، وقد لاقت فكرة تخصيص ميزانية لنشاط العلاقات العامة اعتراضات كثيرة عند الإدارة العليا ولكن من هم أخصائيو العلاقات العامة؟.. وماذا يفعلون؟.. وما هو عملهم؟.. فقد وصف كثير منهم بأنهم متحدثون لبقون، ويعدون الناس بالكثير، ولكنهم لا يفعلون إلا القليل، وهم يسعون في غالبية الأمر إلى الحصول على مكاسب شخصية، حتى ولو كان ذلك على حساب الشركة التي يعملون بها!.. وهذه كلها أوصاف لا تنسجم مع حقيقة العلاقات العامة.

وقد اقترحت المنظمات والمؤسسات إنشاء إدارات وأقسام للعلاقات العامة، بعد أن اكتشفوا أنها من هم أقسام المؤسسة، وأنها حيوية وذات تأثير فعال، وأنها يمكن أن تحل المشكلات التي تواجه المؤسسات.

وحتى المؤسسات التي ليس لديها قسم للعلاقات العامة، فإنها تلجا إلى مكاتب ومستشاري العلاقات العامة في خارج المؤسسة، وذلك نظير أجر، ومن هنا بدأت وظيفة ومسئوليات إدارات وأقسام العلاقات العامة.

وتبدو أهمية وضرورة تحديد وظائف وأنشطة العلاقات العامة في أن عدم تحديد هذه الوظائف يترتب عليه النظر إلى نشاط العلاقات العامة على انه عمل فرد في المنظمة، ولا يحتاج إلى أفراد متخصصين لأداء هذه الوظيفة، وإن كل من ينتمي إلى المنظمة يستطيع القيام بهذا العمل، ويمكن القول بأن المنشاة كلها يجب أن تكون موجهة بالعلاقات العامة، ولكن هذا لا يعني عدم وجود إدارة متخصصة تكون مسئولة عن تخطيط وتنفيذ أنشطة العلاقات العامة، كما يؤدى عدم تحديد نشاط العلاقات العامة إلى الخلط بينها وبين غيرها من الأنشطة الأخرى، مثل الإعلان والدعاية، مما يترتب عليه زيادة الصراعات بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى مثل (إدارة التسويق) حول مدى أحقية كل إدارة في ممارسة النفوذ والرقابة على هذه الأنشطة.

وليس لقسم العلاقات العامة سلطة على بقية أقسام المنشاة، وبذلك لا يكون من سلطة مدير أو رئيس قسم العلاقات العامة إعطاء أوامر للأقسام الأخرى، فهو يرسل وجهة نظره إلى الأقسام المختلفة، في شكل مقترحات واستشارات، والجهة التي تصدر منها الأوامر الإدارية الخاصة بأعمال العلاقات العامة هي الإدارة العليا للمنشاة، ممثلة في عضو مجلس الإدارة أو أي شخص آخر يكلف بالإشراف على أعمال العلاقات العامة.

وفي الواقع فان نجاح إدارة العلاقات العامة في أعمالهما ووظائفهما يستلزم الإلمام بالواجبات الأساسية التي تلقى على كاهلها. وفى الواقع تختلف مسئوليات هذه الإدارة من منظمة إلى أخرى، وذلك حسب طبيعة وحجم المنظمة والظروف المحيطة بها. وعموما تهتم إدارة العلاقات العامة بالبيئة أو المناخ الاجتماعي، ومن ثم فان العاملين في مجالها يجب أن يهتموا اهتماما كبيرا بالنظريات والاكتشافات التي سيخرجها علماء الاجتماع وعلماء الإدارة.

ويذهب العديد من الكتاب إلى أن هناك خمس وظائف أساسية للعلاقات العامة وهى: البحث، والتخطيط، والاتصال، والتنسيق، والتقويم.

١- البحث :

تقوم العلاقات العامة بجمع وتحليل وبحث ودراسة اتجاهات الرأي العام لجماهير المؤسسة أو الهيئة، ومعرفة آرائهم واتجاهاتهم، حتى يمكن الحصول على حقائق صحيحة، فبالنسبة للجامعة مثلاً، يمكن معرفة اتجاهات الرأي بين الأساتذة والطلبة وأولياء الأمور. وفى الجيش يمكن معرفة الرأي بين الجنود والضباط وغيرهم من الفنيين. وفي الشركات والوزارات تدرس اتجاهات الرأي العام بين الموظفين والعمال. وبالإضافة إلى ذلك تقاس اتجاهات الرأي بين الجماهير الخارجية كالمساهمين والمستهلكين والتجار. وتدرس العلاقات العامة كذلك التطورات المستمرة التي تحدث في الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، وتقوم كذلك ببحث وتحليل وتلخيص جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا ورفعها إليها. وتشمل الأبحاث أيضاً المبادئ الفنية للعلاقات العامة، وتحليل وسائل النشر كالصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما، وتقدير مدى نجاح الحملات

الإعلامية التي تقدمها، وتحديد أي الوسائل الإعلامية أكثر فعالية، فــضلاً عن البحوث التي تتناول التطور الذي يطرأ على العلاقات العامة، وتدرس كذلك آراء واتجاهات قادة الرأي في المناهج، كالمعلمين ورؤساء النقابـــات ورجال الأعمال وغيرهم.

٢- التخطيط :

يقوم جهاز العلاقات العامة برسم السياسة العامة للمؤســسة، ورســم السياسة والبرامج الخاصة بالعلاقات العامة في إطـــار الــسياسة العامــة للمؤسسة وخططها، في ضوء البحوث والدراسات التي يقوم بها الجهـــاز، وذلك بتحديد الأهداف والجماهير المستهدفة، وتصميم البرامج الإعلاميـــة، من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات على الخبراء وتحديـــد الميزانيـــة تحديدا دقيقا، مما يعاون في إدخال تعديلات على السياسة العامة للمؤسسة. بالإضافة إلى ذلك، فهي تقوم بشرح سياســـات المنـــشأة للجمهـــور، أو أي تعديل أو تغيير بغية قبوله إياها، والتعاون معها.

٣- الاتصال :

الاتصال يعني القيام بتنفيذ الخطط والاتصال بالجمـــاهير المـــستهدفة، وتحديد الوسائل الإعلامية المناسبة لكل جمهور، وعقد المؤتمرات، وإنتاج الأفلام السينمائية والصور والشرائح، والاحتفاظ بمكتبـــة تـــضم البيانـــات التاريخية وإقامة الحفلات، وإعداد المهرجانات والمعـــارض والمباريـــات المختلفة، وتنظيم الندوات والمحاضرات، والأحاديث، والمناظرات.

ولجهاز العلاقات العامة وظيفة إدارية، فهو يقـــدم الخـــدمات لـــسائر الإدارات ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بـــالجمهور، فهـــي مـــثلاً تساعد إدارة شئون العاملين في اختيار المـــوظفين والعمـــال وتـــدريبهم،

والنظر في وسائل تشجيعهم وترقيتهم وحل مشاكلهم، وإعداد ما يلزم للعناية بصحتهم ورياضتهم وثقافتهم. كما تسهل العلاقات العامة لقسم المبيعات مهمة إقامة علاقات طيبة بالموزعين والمستهلكين، من خلال تعرفها على اتجاهات الجمهور نحو السلع أو الخدمات التي تنتجها أو تقدمها المؤسسة أو الهيئة إلى عملائها، وهي تسهل مهمة الإدارة القضائية، في عرض الحقائق المتصلة بالقضايا المختلفة على الرأي العام، وتشترك إدارة العلاقات العامة في إعداد التقارير السنوية عن المركز المالي للمؤسسة، وإخراجها في صورة جذابة، يفهمها المساهمون والمستهلكون وغيرهم، وكذلك تساعد إدارة المشتريات في إقامة علاقات طيبة بالمتعهدين، وغيرهم من مصادر الإنتاج.

وتعمل العلاقات العامة على تنمية العلاقات مع المؤسسات والجماعات الأخرى الموجودة في المجتمع، وذلك عن طريق النشاطات ذات الفائدة المشتركة، فإذا أريد أن يقام معرض ناجح للكتاب، فان المعرض ينظم بحيث يتلاقى مع رغبات أمناء المكتبات وأصحابها. كما تقوم العلاقات العامة بتعريف الجمهور بالمنشاة وتشرح السلعة أوالخدمة التي تنتجها، بلغة سهلة بغية اهتمام الجمهور بها.

وتسعى العلاقات العامة إلى إقامة علاقات طيبة مع قادة الرأي في المجتمع بوضع الحقائق أمامهم، سواء في مكتبة المنظمة أو مكتب الإعلام، أو الدوريات السنوية. كما تعمل على إقامة علاقات طيبة مع معاهد التدريب، حتى يتسنى تدريب موظفيها وعمالها في هذه المعاهد، وكذلك مد هذه المعاهد بمساعدات التعليم، والسماح لطلاب المعاهد بزيادة المنظمة.

وتساعد العلاقات العامة الجمهور على تكوين رأيه، وذلك بمده بكافة المعلومات ليكون رأيه مبنيا على أساس من الحقائق الصحيحة. كما تعمل على إحداث تغيير مقصود في اتجاهات الرأي العام وتحويله إلى صالح المؤسسة، وهى تمد المنشاة كذلك بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.

٤- التنسيق:

تعمل العلاقات العامة على التنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق التفاهم بينها، كما تعمل كحلقة اتصال وأداة تنسيق بين الموظفين والشخصيات المختلفة، وبين المستويات الدنيا والمستويات للعليا. كما تنسق بين إدارة التسويق والمستهلكين، وإدارة المشتريات والموردين والمؤسسة وحملة أسهمها.

٥- التقويم:

ويقصد به قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة، والقيام بالإجراءات الصحيحة لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها.

ثامناً: مبادئ العلاقات العامة المتعلقة بممارسة النشاط :

إن استخدام وسائل الإعلام الحديثة من أقمار صناعية وتلفزيون وإذاعات وصحف أتاح للعلاقات العامة فرصة واسعة لأن تصل إلى جماهير المؤسسات في فترة زمنية قصيرة ، الأمر الذي يجعل هذا النشاط قوي التأثير على الرأي العام ، ولهذا من اللازم وضع الضوابط والقوانين التي تنظم نشاط العلاقات العامة حتى تتفادى خطر استغلاله من جهة وحتى نطمئن إلى أن الممارسين له يلتزمون بالأساس والدعائم الأساسية لمهنة العلاقات العامة.

ومن استعراض الدساتير والكثير مما كتب عن العلاقات العامة يمكن استخلاص الأسس التالية باعتبارها المبادئ التي يؤدي الالتزام بها إلى توفير المناخ الملائم لممارسة النشاط :

١- المسئولية الاجتماعية للمؤسسات :

إن أية مؤسسة تنفيذية تعتبر جزءاً من البيئة الاجتماعية المحيطة بها، فهي تستمد من تلك البيئة عناصر الحياة والبقاء ، ولذلك تقع عليها مسئولية المساهمة في رفاهية ذلك المجتمع وتنهض المؤسسة بمسئوليتها هذه مما يجعل خدمة المجتمع هدفاً أساسياً لها وتقديم المصلحة العامة وهو توفير سلعة أو خدمة بأفضل مستوى ممكن وبما يتلاءم وحاجات وأذواق جمهورها ، وإضافة إلى ذلك المساهمة بكل وسيلة ممكنة في رفع المستوى الحياتي لأفراد المجتمع كتقديم المنح والزمالات الدراسية والإعلانات والقيام بالدراسات والأبحاث لمعالجة مشاكل المجتمع ، كما أن برامجها الإعلامية يجب أن تهدف إلى تثقيف المجتمع بصورة عامة ولا تقتصر على تعريف بالمؤسسة وكسب تأييده له ، والإيمان بالمسئولية الاجتماعية يتضمن مراعاة الصالح العام ووضعه في المقام الأول من قرارات المؤسسة .

٢- احترام رأي الفرد والإيمان بقوة الرأي العام :

فالإيمان بقوة الرأي العام وأهمية التعامل الناجح معه يعتبر الدعامة الأساسية لكافة برامج العلاقات العامة، وينبغي على المؤسسة أن تستخدم الأساليب العلمية الحديثة للبحث عما يدور في الرأي العام وأن تبني برامجها على ضوء ما يتجمع لديها من تيارات للرأي العام، وما يقره من تقاليد وعادات وما يعبر عنه من طموحات ورغبات وتوقعات، عن تلك المؤسسة، كما أن المؤسسة لا ينبغي أن تقف مكتوفة الأيدي تجاه الرأي

العام بل عليها أن تسعى لتوجيهه وتبصيره وتحويله إلى جوانب الخير، وأن تبتعد به عن العادات الفاسدة البالية والمعتقدات الخرافية التي لا تتفق مع روح العصر ومقتضياته.

لقد عبرت الفلسفة الرومانية واليونانية القديمة عن الرأي العام بقولها: إن صوت الجماهير من صوت الله ، وهي تعني بذلك أن ما تتفق عليه الأنة هو الخير دائماً لأن الأمة هي ظل الله في الأرض، وإرادتها من إرادة الله ، فمتى اجتمع الرأي العام فيما على شئ فهو الحق الذي لا ينبغي أن نحيد عنه، ولقد جاء في الحديث الشريف لرسول الله صلة الله عليه وسلم : " ما اجتمعت أمتي على ضلالة " مصداقاً لقدسية إجماع الأمة وأنها لا تجتمع إلا على الحق داماً ، وتطور المفهوم في عالم المؤسسات الحكومية والصناعية والتجارية التي تقدم خدماتها وسلعها للجماهير وتلتزم برأي الجمهور فيها ، فإن كان الجمهور راضياً عن الخدمة أو السلعة كان ذلك حافزاً للاستمرار في تقديمها بنفس الأداء والجودة ، وإن كان الجمهور ساخطاً سعت المؤسسات إلى تحسين الخدمة أو السلعة لتتناسب مع رغبات وأذواق الجماهير ، وكان الشعار المرفوع في هذه المواقف " إن الجمهور دائماً على حق The public is always Right " .

٣- الابتعاد عن التكتم وإتباع سياسة كشف المعلومات للجمهور :

لقد كان التمسك بالسرية وحجب المعلومات هو أسلوب الإدارة التقليدية في القرن الماضي ، أما الإدارة الحديثة فإنها تعتبر المؤسسة كالبيت المصنوع من الزجاج الذي يكشف عما بداخله لكل ناظر، فالمؤسسة العصرية تعمل في النور ولا تخفي أي معلومات عن نشاطها إلا الأسرار المتعلقة بالإنتاج ، وهذا لم يعد من السهل الاحتفاظ بها سراً

بوجود الأقمار الصناعية التي بإمكانها أن تصور وهي في الفضاء أشـياء على سطح الأرض بدرجة كبيرة من الدقة وكأنها على بعد بـضعة أقـدام فقط منها، والصراحة بحد ذاتها تحمل على الثقة في المؤسسة بينما يـدعو التكتم إلى إثارة الريبة والشك من حول المؤسسة ، وهذا المبدأ الذي ساعد على تعزيز مكانة المؤسسة هو في الحقيقة استجابة لحق أساسي من حقوق الفرد نصت عليه لائحة حقوق الإنسان ونعظم دساتير الدول الديمقراطيـة وهو حق الفرد في الحصول على المعلومات ، والـصراحة هـي طـابع المدنية الحديثة فالكاتب يصارح القـراء ، والإداري يـصارح الجمهـور والسياسي يصارح شعبه وهكذا .

٤ – الالتزام بمبادئ الأخلاق السلمية :

إن أحد أهداف نشاط العلاقات العامة هو إعطاء المؤسسة (شخـصية) بتثبيت صفات إنسانية لها في أذهان الجمهور ، كذلك تدعو فلسفة العلاقات العامة المؤسسة إلى الالتزام بمبادئ الأخلاق كالنزاهة والصدق والعدالة ، وهكذا فهي لا تخدع الجمهور ولا تغشه بل تسعى إلى كسب ثقته بالقـدوة الحسنة وليس بالأقوال فقط ، فالعلاقات العامـة هـي سـلوك وإعـلام .. فالجانب السلوكي يتمثل في الالتزام بالمصل والأخلاق السامية في تجنـب المؤسسة كل مما يشين سمعتها والعمل على أن يعكس جميع موظفيها ذلك أيضاً في معاملاتهم مع الجمهور وفي حياتهم الخاصـة أيـضاً والجانـب الإعلامي هو استخدام كافة وسائل الإعلام والاتصال لتوضـيح وتفـسير نشاط المؤسسة وتحليل رد فعل الجمـاهير نحوهـا ، والعلاقـات العامـة الناجحة هي التي تستند أقوالها على الأعمال أو هـي ترجمـة لتـصرفات جديرة بالإعجاب وأعمال تستحق التقدير .

٥- العلاقات العامة تبدأ من الداخل إلى الخارج :

والمقصود لذلك أن المؤسسة التي ترمي إلى الحصول علـــى رضـــى الجمهور وثقته عليها أولاً أن تضمن رضى وثقة العاملين فيها من عمـــال وموظفين لأن هؤلاء إذا كانوا سعداء في عملهـــم مـــع المؤســـسة فـــإنهم يعكسون أثراً طيباً حولها عن طريق معاملتهم للناس فـــي أثنـــاء عملهـــم وكذلك في أحاديثهم عنها في علاقاتهم الشخصية .

وعلى العكس من ذلك فإن العاملين في المؤسسة المتذمرين الساخطين بإمكانهم هدم برامج العلاقات العامة من أساسها بتصرفاتهم وأقوالهم التـــي يمكن أن تترك أسوأ الأثر لدى الناس من حولهم ، وتحقيق سعادة العاملين ورضاهم في عملهم يأتي عن طريق إتبـــاع المؤســـسة سياســـات عادلـــة للتوظيف والترفيع والتدريب والتنقلات والإجازات وغيرها كمـــا أ، علـــى المؤسسة أن تهتم بتوفير ظروف عمل مرضية وضمان منتسبيها في حالـــة المرض والعجز لمنحهم الاستقرار في عملهم ، فمعاملة الموظف المعاملـــة الكريمة واحترامه تجعله متحمساً لعمله ولمؤســـسته كـــذلك يجـــب علـــى المؤسسة القيام بإعلام منتسبيها عن جميع أحـــوال مؤســـستهم ونـــشاطها باستمرار لأن ذلك يعمل إلى زيادة ثقتهم فيها ورفع كفـــايتهم فـــي العمـــل بالإضافة إلى جعلهم قادرين على إعطـــاء المعلومـــات الـــصحيحة عـــن المؤسسة للجمهور الخارجي .

٦- استخدام أسلوب البحث العلمي :

مع ازدياد وعي الجماهير وانتشار الثقافة العامة وأدوات الاتصال فقد أصبح إنسان هذا العصر لا يؤمن بصحة الأشياء إلا إذا شاهدها أو لمـــسها أو ذاقها أو تحقق منها بما لا يدع مجالاً للشك ، لهذا أصبحت مهمة التأثير

في آرائه مهمة شاقة وعسيرة ، ولا بد أن تعتمد على الإقناع والتشويق والاستمالة وهذا بالطبع يتطلب الاستفادة من الدراسات العلمية في سيكولوجية الفرد والجماعات وعلم النفس وعلم الاجتماع وعلم السلوك الإداري .

وبما أن العلاقات العامة عملية ذات اتجاهين تعتمد على الإعلام الصاعد من الجماهير إلى إدارة المؤسسة وعلى الإعلام الهابط من هناك إلى الجماهير ، وتعتمد على الفعل وعلى تلقي رد الفعل ، وعلى الفهم المتبادل والاستجابة المباشرة والإيجابية من جانب الطرفين يصبح إذن قياس وتحليل الرأي العام اختصاصاً أساسياً من اختصاصات العلاقات العامة ، ولا بد أن يتم ذلك باستخدام بحوث العلاقات العامة والطرق الإحصائية ومناهج البحث العلمي المتعارف عليها ، وذلك لكي تأتي نتائج البحث بالدقة والصحة التي تمكن من أخذها بجدية في توجيه وتعديل سياسات المؤسسة .

٧- العلاقات العام وظيفة الإستشارية :

لقد شبه دور العلاقات العامة بالنسبة للإدارة العليا في المؤسسة بدور ملكة بريطانيا تجاه مجلس وزرائها فهي تحذرهم وتشجعهم ، وكذلك مدير العلاقات العامة فهو ينصح الإدارة ويشجعها على اتخاذ السياسات والقرارات التي تلاقي القبول من الجمهور ويحذرها من اتخاذ السياسات التي لا يرضى عنها الجمهور ولكنه لا يتمكن من إلزام تلك الإدارة هي التي تقرر الأخذ بالتوصيات حول سياسة المؤسسة وإجراءات وهذا لا يعني أن وحدته فهو يضع البرامج الإعلامية وينفذها في حدود السياسات والميزانيات التي تضعها الإدارة العليا .

إن الإيمان بهذه المبادئ والالتزام بها ينتج عنه التطبيق السليم للعلاقات العام بمفهومها العلمي الحديث .

تاسعاً: أخصائي العلاقات العامة:

- خصائصه ومؤهلاته :

لكي يصبح المتخصص في العلاقات العامة صالحاً لأداء عمله يجب أن يتفهم الاتجاهات و التطورات التي تحدث في الرأي العام، كما يجب أن يكون على علم تام بسياسات الإدارة و مشكلاتها، وأن يؤمن إيمانا كاملا بعمله و رسالته التي يؤديها، متيقظا لما يدور حوله داخل المؤسسة وخارجها من أحداث، تتيح له طريق الاستفادة من كل فرصة لخدمة الجمهور وتحقيق مصالحه، سواء بنقل المعلومات إليه أو بالرد على ما يعين له من أسئلة، أو بالاستجابة لملاحظاته المعقولة، أو بأداء خدمة واقعية له. وهذه اليقظة أيضا تتيح له فرصة البحث السريع في العمل، وهي صفة أساسية لرجل العلاقات العامة، ففي دقائق يتطلب الأمر من رجل العلاقات العامة أن يبحث مثلا في مدى أثر نشر خبر في نفوس الجمهور أو في مشكلة تتعلق بفرد من أفراد، أو في اقتراح باتخاذ إجراء من الإجراءات، وهو بمقتضى هذا البحث السريع، سيتصرف على الفور دون تردد، ولهذا فان الظروف تدفعه دفعا إلى أن يحصل على أكبر قدر ممكن من الثقافة بكل ما حوله وبنفسية الجماهير و بوسائل التأثير فيها، وبالتنظيمات الإدارية والفنية التي تمكنه من أداء عمله على الوجه الأكمل، ونجاح المؤسسة التي يخدمها.

ومن المؤكد أن أخصائي العلاقات العامة يمثل دوراً رئيسياً وهاماً في نجاح العلاقات العامة بالمؤسسة فهو كما يقول د.إبراهيم إمام يشبه الوتر الحساس الذي ينقل الأنغام الصادقة الأصلية من الرأي العام إلى المؤسسة ومن المؤسسة إلى الرأي العام ، وهو المحور الأساسي الذي يدور حوله كل نشاط اتصالي أو إعلامي ، لذلك فمن الواجب أن تتوفر فيه خصائص شخصية ومهارات اتصالية معينة تمكنه من الاضطلاع بمهامه الأساسية

على وجه مرض ، فأخصائي العلاقات العامة يحب أن يكون حساساً ويقظاً لاتجاهات الرأي العام وآراء الجماهير لينقلها لصدق وأمانة إلى مؤسسته ، وكما يتوجب عليه أن يكون ذا مهارة اتصالية ليستطيع بها أن يتعامل بالكلمة الواضحة المعبرة وبالأسلوب الصادق المؤثر مع الجماهير .

ويمكن أن تقسم متطلبات الاشتغال في ميدان العلاقات العامة إلى قسمين:

أ- الصفات والقابليات الشخصية .

ب- الإعداد العلمي .

أ- الصفات والقابليات الشخصية :

وهي تلك الصفات التي لا يمكن قياسها بالامتحانات بل تولد مع الشخص وقد تعمل التجارب على صقلها ولكنها لا تتمكم من خلقها .

١- قوة الشخصية :

إن هذه الصفة يصعب تحديدها ووضع مواصفاتها غير أنه من السهل التعرف عليها في تعاملنا نع الآخرين ومن أهم عناصرها حسن المظهر والقوام والأناقة ودقة الحديث ، فصاحب الشخصية القوية هو الذي يوحي بالاحترام ويجذب الناس له .

٢- اللباقة :

وهي القدرة على التحدث مع الآخرين والتأثير في آرائهم ، ويتضمن ذلك الاستماع إلى الآخرين فمن الثابت أن اللباقة ليست في أن تحسن الحديث بل أن تحسن الإنصات كذلك .

٣- حب الاستطلاع :

إن حاجة المشتغل في العلاقات العامة الدائمة إلى المعلومات يتطلب أن تكون لديه الرغبة المستمرة واليقظة التامة في تتبع ما يجري حوله من الأحداث والسعي وراء الحقائق وتفسيرها .

٤- الموضوعية :

وهي القدرة على النظر إلى الأمور بتجرد عن الذات والميول الشخصية وعدم التحيز لجهة دون أخرى .

٥- الخيال الخصب :

إن العلاقات العامة ليست عملاً روتينياً بل نشاطاً يعتمد على الإبداع والقدرة على التخيل ، ورجل العلاقات العامة يحتاج أن يتصور نتائج قراراته على الآخرين قبل اتخاذها .

٦- الحس الفني :

إن النشاط الإعلامي يجب أن يدعمه الذوق والحس الفني لكي يؤثر في الناس ، إن هذه الصفة ملكة طبيعية كما يمكن أن تنميتها عن طريق الدراسة والاطلاع .

٧- الشجاعة :

إن رجل العلاقات العامة كثيراً ما يواجه أوضاعاً متأزمة في علاقة مؤسسته بالجمهور وعليه أن يكون شجاعاً في اتخاذ القرارات الحازمة وبسرعة قبل أن يفلت زمام الأمور من يده ، كما أنه يحتاج إلى الشجاعة في مواجهة الآخرين ، وبصورة خاصة وجال الإدارة بأخطائهم التي تكشف عنها بحوثه .

٨- القدرة على الاحتمال والمثابرة :

تتضح الحاجة إلى هذه الصفة من كون نشاط العلاقات العامة لا يؤدي إلى نتائج سريعة واضحة بل إن أهدافه بعيدة المدى بطيئة الظهور .

٩- قابلية التنظيم :

إن رجل العلاقات العامة كإداري يحتاج إلى تنظيم أعماله وترتيب الموارد المتاحة له وتقسيم الوقت وإعطاء الأولوية للأعمال حسب أهميتها . وتتضاعف الحاجة إلى التنظيم عندما تكون الأهداف الموضوعية هي أهداف غير ملموسة كما هي الحال في العلاقات العامة .

ب - الإعداد العلمي :

إن المشتغل في العلاقات العامة هو إداري وإعلامي في نفس الوقت ، فإن اختصاصه هو القيام بالاتصال باتجاهين ، كما أنه يعمل في وحدة إدارية ضمن مؤسسة ويساهم في تحقيق أهدافها ، لذلك فإن إعداده الدراسي يجب أن يتضمن من المواضيع ما يساعده في أداء وظيفته الإدارية والإعلامية بنجاح وبالرغم من عدم وجود منهاج محدد للتأهيل العلمي للعمل في العلاقات العامة فإن المتعارف عليه أن ذلك يشتمل على الإلمام بالمواضيع التالية :

١- اللغة :

يجب أن يكن رجل العلاقات العامة متمكناً من الاستعمال السليم للغة سواء فيما يكتبه هو أو عند قيامه بتقييم ما يكتبه الآخرون في دائرته ، كذلك تتضمن مسئولية الإشراف على كل ما يصدر عن المؤسسة من اتصالات وضمان وضوحاً وسلامتها من حيث اللغة .

٢- الكتابة :

إن التأثير في الآخرين هو محور عمل العلاقات العامة وإلمام بأصول الكتابة هو اللبنة الأولى في ذلك الطريق ، فالموارد الإعلامية يجب أن تكون سهلة وممتعة سواء كانت مذاع أو مطبوع ،

٣١- الصحافة :

من الضروري أن يكون المشتغل في العلاقات العامة أن يكون ملمـــاً بالفنون الصحفية كصياغة الأخبار وإجراء التحقيقات والمقابلات وتحريـــر المقالات ، كما أن طبيعة عمله تجعله على اتصال . دائم برجال الـــصحافة والمؤسسات الإعلامية مما يتطلب اطلاعاً واسعاً بطبيعة العمل الصحفي .

٤- علم الدلالة :

تختلف مدلولات الألفاظ المستخدمة في كل لغة من فرد إلى آخر ومن جماعة إلى أخرى ومن زمن إلى آخر ، وقد نشأ علم يبحـــث فـــي هـــذه الظواهر سمي بعلم الدلالة وإلمام بهذا العلم من أولى ضـــروريات العمـــل الإعلامي .

٥- علم النفس :

إن التأثير في الأفكار يتطلب معرفة النفس البشرية ودوافـــع ســـلوكها ومصادر الاتجاهات وكيفية تكونها ، ومدى قوة العوامل المختلفة المكونـــة لشخصية الفرد على تفكيره وسلوكه ، وهذا هو ميدان العلوم النفسية .

٦- علم الاجتماع :

إن الفرد اليوم يعيش ضمن جماعات متعدد تؤثر في سلوكه وتفكيـــره وعلى الإعلام أن يفهم طبيعة الجماعات وأنماط الاتصال وقـــوة الـــروابط داخلها .

٧- الإرادة :

يحتاج رجل العلاقات العامة إلى المعرفة الإدارية في تـــسيير أمـــور وحدته أولاً وفي فهم مؤسسته وما يجري فيها وكيفية تحقيق أهدافها ودوره في كل ذلك .

٨- الاقتصاد :

من واجبات دائرة العلاقات العامة دراسة العوامل السائدة في المجتمع وأثرها على المؤسسة ومن أهم تلك العوامل المؤثرات الاقتصادية ، كما أن الدوافع الاقتصادية تلعب دوراً مهماً في توجيه سلوك الأفراد ومواقفهم من القضايا المطروحة .

٩- أصول البحث العلمي :

إن العلاقات العامة الناجحة كما رأينا يجب أن تعتمد على الأسلوب العلمي في العمل ، ويتضح ذلك بصورة خاصة في عملية التعرف على الرأي العام وفي بحوث قياس فعالية النشاط الإعلامي .

١٠- الإحصاء :

أن وظيفة البحث هو حجز الأساس في عمليات العلاقات العامة ولا يتمكن أي باحث اليوم من جمع المعلومات وتبويبها وتحليلها واستخلاص النتائج دون الإلمام بالأساليب الإحصائية ، ويعتمد ذلك في المؤسسات الكبيرة إلى معرفة استخدام الكمبيوتر في إجراء البحوث .

ولابد من توافر شروط في القائمين بأعباء العلاقات العامة، وتنقسم هذه الشروط إلى ما يأتي :

١- الشروط الموروثة:

وهي تتعلق بالدوافع الفطرية، التي تعد الأساس الأول للسلوك الإنساني. وتظهر هذه الدوافع بعد الولادة مباشرة، ولا تكون نتيجة خبرة أو تعلم أو تجربة، ولذلك ينبغي أن تكون شخصيته مكتملة، وأن يتميز بالنضج العاطفي والذاكرة القوية والعقل المنظم، ومن المرغوب أن يكون من يعمل في مجال العلاقات العامة مؤدبا، لبقا، سريع الخاطر، مخلصا حازما، شجاعا، مقداما، متفائلا، ويتميز بقوة غريزة الاستطلاع، وحب الاختلاط، وهذه كلها صفات من الواجب توافرها في المشتغل بالعلاقات العامة.

٢- الشروط التعليمية:

يقصد بها توفر الحد الأدنى من المستوى التعليمي، والتعلم والتدريب الجامعي الذي يؤهل المتخصص في العلاقات العامة للعمل في هذا المجال. ولاشك أن التعليم الأكاديمي يساعد على نجاح رجل العلاقات العامة ويستحسن أن يكون الشخص قد حصل درجة جامعية في الإعلام أو التجارة أو الآداب أو القانون، وان يكون قد حصل على المواد الآتية: اللغات ــ الصحافة ــ علم النفس ــ علم الاجتماع ــ علم الأجناس ــ الفلسفة ــ المنطق ــ الإدارة العامة ــ القانون ــ الاقتصاد ــ إدارة وتنظيم المشروعات ــ التسويق ــ والإعلان ــ الإحصاء النظري التطبيقي ــ العلاقات العامة،وغيرها من المواد الدراسية.

٣- الشروط المكتسبة:

وتختلف هذه عن الدوافع الفطرية، في أن الإنسان لا يولد مزوداً بها، ولكنها تكون نتيجة لحياة الفرد في بيئة معينة وتأثره بها.

وتحقق كل من الشروط التعليمية والمكتسبة صفات يحتاج إليها المشتغل بالعلاقات العامة وهي: القدرة على الإدراك الواضح، وعلى التنظيم، والحكم العادل الموضوعي، والقدرة على تقدير المواقف والتنبؤ، وعلى مقاومة الضغوط والمرونة، والقدرة على التعامل في المشاكل المختلفة.

وتحقق الشروط الثلاثة السابق ذكرها أن يكون العامل في مجال العلاقات العامة اجتماعيا بطبعه، وعنده القدرة على الإقناع والإغراء، وعلى الكتابة والخطابة، وان يعترف بالخطأ إذا وقع فيه، ويرجع عنه.

أسئلة الفصل الأول:

السؤال الأول: صح علامة صح أو علامة خطأ .

١- ظهر مصطلح العلاقات العامةPublic Relation قرابة نهاية القرن التاسع عشر ( )

٢- العلاقات العامة = الاستعلام السليم + التنسيق الجيد + الإعلام الصادق ( )

٣- من عوامل الاهتمام بالعلاقات العامة تزايد المنافسة ( )

٤- لا تهتم العلاقات العامة بإنشاء الصلات الطيبة بين المستهلكين والمؤسسة ( )

٥- تهدف العلاقات العامة إلى كسب تأييد الجمهور الخارجى فقط ( )

السؤال الثانى: ظهر مصطلح العلاقات العامةPublic Relation قرابة نهاية القرن التاسع عشر، وشاع استخدامه في منتصف القرن العشرين، وتعددت تعريفاته .. فى ضوء ذلك وضح.. مفهوم العلاقات العامة، نشأة وتطور العلاقات العامة، عوامل الاهتمام بالعلاقات العامة ، أهداف العلاقات العامة ، أهمية العلاقات العامة.

السؤال الثالث: هناك العلاقات العامة الحكومية، والتجارية، والصناعية، والعسكرية، والسياسية، ولكن كل هذه الأنواع والأقسام تجمعها فلسفة ومبادئ عامة واحدة، وتستند إلى أصول فنية واحدة.. إشرح ذلك مبيناً أهم فلسفة العلاقات العامة، وظائف العلاقات العامة، مبادئ العلاقات العامة المتعلقة بممارسة النشاط، خصائص أخصائى العلاقات العامة والشروط الواجب توافرها فيه.

الفصل الثانى

الاتصال ووسائله فى العلاقات العامة

الأهداف:

يهدف هذا الفصل إلى شرح توضيح الفــروق بــين العلاقــات العامــة والنشاطات الأخرى من خلال توضيح الفرق بين العلاقات العامة والعلاقــات الإنسانية، والعلاقات العامة والإعلام ، والعلاقات العامة والدعاية ، والعلاقات العامة واللإعلان، والفرق بين العلاقات العامة والشئون العامة، كمــا يهــدف الفصل إلى التعرف على وسائل الاتصال فى العلاقــات العامــة، وتوضــيح خطوات تنظيم وتخطيط العلاقات العامة.

المهارات المكتسبة من تدريس الفصل الثانى:

يتوقع بنهاية هذا الفصل أن يكون الطالب قادراً على:

- التفرقة بين العلاقات العامة الشئون العامة.
- التمييز بين العلاقات العامة والدعاية والإعلان.
- التمييز بين العلاقات العامة والإعلام.
- التفريق بين العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية.
- إدراك الوسائل الاتصالية المختلفة المستخدمة فى العلاقات العامة.
- التعرف على كيفية تنظيم وتخطيط العلاقات العامة.

عناصر الفصل الثانى

المبحث الأول: مقارنة بين العلاقات العامة والنشاطات الأخرى

١- الفرق بين العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية :

٢- الفرق بين العلاقات العامة والشؤون العامة :

٣- الفرق بين العلاقات العامة والإعلام :

٤- الفرق بين العلاقات العامة والإعلان :

٥- الفرق بين العلاقات العامة والدعاية :

المبحث الثانى: الاتصال ووسائله في العلاقات العامة

١- عوامل نجاح الاتصال فى العلاقات العامة:

٢- وسائل الاتصال فى العلاقات العامة:

- أولا : الوسائل المباشرة :
- ثانيا: الوسائل المقروءة والمكتوبة :
- ثالثاً : الوسائل المسموعة :
- خامساً : تقسيم الاتصالات إلى خارجية وداخلية :
- سادساً: الإعلام :
- سابعاً : الاجتماعات والندوات:-

المبحث الثالث : تنظيم وتخطيط العلاقات العامة.

١- الفرع الأول: تنظيم إدارة العلاقات العامة:

٢- الفرع الثانى: تخطيط العلاقات العامة.

المبحث الأول

مقارنة بين العلاقات العامة والنشاطات الأخرى

١ – الفرق بين العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية :

يوجد اختلاف بين العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية، فالعلاقات الإنسانية تركز على العنصر البشري والاعتبارات الإنسانية، وتهتم بالتكامل بين الأفراد في محيط العمل بالشكل الذي يدفعهم ويحفزهم إلى العمل بإنتاجية عالية وبتعاون، مع حصولهم على إشباع حاجاتهم الطبيعية والنفسية والاجتماعية.

وتعني مراعاة الاعتبارات الإنسانية في العمل أن تأخذ الإدارة في اعتبارها المطالب الأساسية للإنسان في الحياة. ويرى (سكوتScott) أن العلاقات الإنسانية تشير إلى عمليات حفز الأفراد في موقف معين، بشكل فعال يؤدي إلى الوصول إلى توازن في الأهداف يعطي المزيد من الإرضاء الإنساني، كما يساعد على تحقيق مطالب المشروع، أي تؤدي العلاقات الإنسانية إلى ارتفاع في الإنتاجية، وزيادة في الفعالية التنظيمية، وأفراد سعداء يشعرون بالرضا عن أعمالهم.

ويمكن أن نستخلص مما سبق ثلاثة أهداف رئيسية للعلاقات الإنسانية هي:

- أن تعمل على تنمية روح التعاون بين الأفراد والمجموعات في محيط العمل.
- أن تحفز الأفراد والمجموعات على الإنتاج.
- أن تمكن الأفراد من إشباع حاجاتهم الاقتصادية والنفسية والاجتماعية.

فإذا تمكنت الإدارة من تحقيق هذه الأهداف، فان النتيجة تكون نجـــاح المجهود الجماعي للأفراد في محيط العمل، ولذلك يمكن تعريف العلاقـــات الإنسانية باختصار بأنها تنمية مجهود جماعي منـــتج للمـــشروع ومنـــتج للأفراد في الوقت نفسه.

٢- الفرق بين العلاقات العامة والشؤون العامة :

يوجد خلط بين العلاقات العامة والشؤون العامة، فقد جـــرت بعـــض الهيئات على إنشاء أجهزة تقوم بنشاط العلاقات العامة، وتطلق عليها خطأً تسمية إدارة الشؤون العامة. والشؤون العامة تعنى موضـــوعات مختلفـــة تختلف باختلاف الناس، وهي تعنى الأمور التي تهم الـــرأي العـــام، مثـــل الأمور السياسية والحكومية، وانتخابات المجالس النيابية، وكذلك العلاقـــات مع المجتمع المحلي، ومشاكل الهجـــرة، والتـــوطن، وسياســـة الأســـعار وغيرها.

وفي حدود هذا المفهوم تدرس الجامعات بالخـــارج ضـــمن بـــرامج (الشؤون العامةPublic Affairs) والمشاكل الدولية، والموضوعات الهامة المعاصرة، والعلوم السياسية والاقتصادية، والإدارة العامة.

وهكذا يبدو الاختلاف بين مفهوم (الشؤون)، ومفهوم (العلاقات) التي تعني كما أوضحنا سلفا(الاتصالات).

٣- الفرق بين العلاقات العامة والإعلام :

يُقصد بالأعلام نشر الحقائق والآراء والأفكار بين جمـــاهير الهيئـــة والمؤسسة، سواء الجمهور الداخلي أو الخارجي للمؤسسة، ومـــن وســـائل الإعلام الأساسية الصحافة والإذاعة والسينما والتلفزيـــون والمحاضـــرات والندوات. ولقد سبق أن رأينا أن أحد تعاريف العلاقات العامة يـــرى أنهـــا

إعلاماً وإقناعاً يقدم إلى الجمهور، ومجهودا يبذل من أجل تحقيق التوافق والتكامل بين اتجاهات وتصرفات كل من المنظمة وجمهورها. والحقيقة أن الإعلام يعتبر جزءا أساسيا وأداة مهمة من أدوات العلاقات العامة المختلفة في برامجها لتحقيق أهدافها.

٤- الفرق بين العلاقات العامة والإعلان :

تستخدم حملات الإعلان العديد من وسائل الاتصال مستهدفة بذلك الوصول إلى أكبر عدد من المشترين للإعلان عن بيع بأقل الأسعار، وتختلف العلاقات العامة عن الإعلان من ناحية أن هذا الأخير يلجأ إلى شراء مساحة في دورية من الدوريات، أو جزء من الوقت في الإذاعة والتلفزيون، وذلك من اجل التعبير عن وجهة نظر أو الإعلان عن بيع المنتجات والخدمات، التي قد تتفق أو لا تتفق مع وجهة نظر الناشر أو المذيع، وذلك لأن القارئ أو المستمع يستقبل رسالة مدفوعة الأجر.

وقد تعطي بعض الإعلانات سمعة طيبة للمصنع أو السلع أو الخدمات، ولهذا فان الإعلان يعد عاملا مساعدا لبرامج العلاقات العامة. ومع ذلك فان الإعلان يختلف عن العلاقات العامة، وإن كان يلعب دورا ملموسا في برنامج العلاقات العامة.

أوجه الاختلاف العلاقات العامة والإعلان:

العلاقات العامة	الإعلان
تهدف إلى التعريف بالمؤسسة ككل وتعزيز سمعتها ومكانتها في المجتمع فهي تبيع فكرة المؤسسة ودورها في خدمة الجمهور والمجتمع الذي تنتمي إليه	يهدف الإعلان إلى زيادة المبيعات فهو يركز على السلع والخدمات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها

تظهر المؤسسة على حقيقتها ، فهي مرآة عاكسة عن المؤسسة للجمهور ، وتنقل صورة الجمهور للإدارة	يركز الإعلان على المحاسن ويتغاضى عن العيوب
تتلمس احتياجات الجمهور ورغباته وترشد المؤسسة للتصرف على ضوئها	قد يدفع الإعلان الفرد إلى شراء سلعاً لا يحتاجها
تكون طريقة النشر على شكل معلومات أو أخبار بهم عدداً كافياً من الجمهور بدون مقابل ، على أساس أهمية الأخبار للقراء	الإعلان عبارة عن شراء حيز سواء كان مساحة في صحيفة أو وقتاً في الإذاعة أو التلفزيون فهو رسالة مدفوعة الثمن
تقوم بعرض المعلومات والأخبار من غير ضغط على وسائل الإعلام حول كيفية نشرها	يعطي المعلن بعض الحقوق مثل تحكمه في صياغة الإعلان وطريقة نشره ومكان ووقت نشره
نشأت للتخفيف من الآثار السلبية للإنتاج الضخم ، وتقوية الصلة والثقة بين المنظمة وجماهيرها	نشأ الإعلان نتيجة ظاهرة الإنتاج الضخم للعمل على تسويق الفائض

أوجه الاتفاق بين العلاقات العامة والإعلان :

١- تستخدم العلاقات العامة الإعلان كأحد أساليبها ولكن لغرض الإعلان وليس زيادة المبيعات ، فمن الصعب تغطية كافة أنشطتها عن طريق الأخبار فتقوم بإنزال الإعلان لأخبار الجمهور بما تريد

٢- تستفيد العلاقات العامة من خبرة الإعلان في ميدان البحث ودراسة الجماهير ، فأبحاث التسويق والرأي تهتم بالفرد ونوازعه ورغباته .

يمكن القول أن كلاً من الإعلان والعلاقات العامة يسعيان إلى زيادة رصيد المؤسسة ، الأول في زيادة المبيعات والثاني في زيادة رصيدها من التأييد والشعور الطيب تجاهها ..

مثال :

شركة تنتج أنواعاً من مساحيق التنظيف تمارس مشاطاً في مجـــال الإعلان والعلاقات العامة يتضمن المجال الأول الإعلان عن منتجاتها كلاً باسمه في وسائل الإعلان وتوزيع المنشورات ولصق الإعلانات وتوزيـــع عينات مجانية مع التركيز في كل ذلك على مميزات تلك المنتجات وتفوقها على غيرها من مساحيق التنظيف .

أما نشاط العلاقات العامة فإن هدفه التعريف بالمؤسسة ككـــل ولـــيس بمنتوجاتها فقط. فيتضمن إصدار أفلام وثائقية قـــصيرة تـــصور معامـــل الشركة وطرق الإنتاج ووسائل رعايتها لمنتسبيها ثم الخدمات التي تؤديهـــا للمجتمع عن طريق مساهمتها في المجالين الاقتصادي والاجتماعي ، أمـــا فيما يتعلق بمنتوجاتها فتركز على طـــرق اســـتعمالها وافـــضل الطـــرق للاستفادة منها .

كما قد تصدر الشركة مجلة نـــسائية علـــى الموظفـــات ومـــسئولات الجمعيات النسائية وربات البيوت تتضمن هذه المجلة مقالات وأخبار تهـــم المرأة بالإضافة إلى المواضيع المتعلقة بالتعريف بالمؤسسة ودورهـــا فـــي التخفيف عن كاهل ربات البيوت ، كما يمكن أن تنظم الـــشركة زيـــارات لمصانعها لإطلاع الزائرين على اتباعها الطرق الحديثة في المحافظة على سلامة عمالها ورفاهيتهم واهتمامها بمراعاة الجانب الصحي في منتجاتهـــا قبل أي اعتبار آخر

٥- الفرق بين العلاقات العامة والدعاية :

يخلط البعض بين العلاقات العامة والدعاية، ويرجع هذا الخلط إلـــى اتحاد أهدافها، وهو الاتصال بالرأي العام ومحاولة بلورته وتعديله والتأثير

فيه. فالدعاية هي أحد أنواع الاتصال والتأثير، تستخدم كقوة للسيطرة على أفكار أفراد المجتمع وتوجيههم الوجهة التي حددت لهم عن طريق استغلال عواطفهم وغرائزهم، ويتم ذلك من خلال وسائل الاتصال العامة، مثال ذلك حين تنظم إحدى الشركات حملة دعائية لتغيير مفهوم الناس من طبيعة السلعة التي تنتجها، فحين ثار جدل حول مدى اتفاق مشروب الكولا مع الشريعة الإسلامية، سارعت الشركة المنتجة لشراب البيبسي كولا وقت ذاك إلى تنظيم حملة دعائية من خلال وسائل النشر العام للتأكيد على صلاحية وطهارة للمشروب، دون أن تفصح عن شخصيتها.

وفي ضوء هذا يختلف الإعلان عن الدعاية في أن المعلن يفصح عن شخصيته في الإعلان، ويدعو القارئ أو المستمع إلى إتباع سلوك محدد، وبالتالي يرتبط اسمه في ذهن المتلقي بمضمون الرسالة الإعلانية، أما في حالة الدعاية فإن المتلقي لا يستطيع تحديد مصدر المعلومات المرسلة إليه.

وهكذا تعمل الدعاية على تكوين الأخبار وإخفاء بعض الحقائق أو تغيير بعضها، وبوصفها هذا فهي وسيلة متميزة لا تمد الجمهور إلا بالمعلومات التي تتفق ووجهة نظر المسؤلين عنها بأي ثمن وبأي وسيلة، بينما تهدف العلاقات العامة، عن طريق الأخبار الصادقة والتعليم والممارسة إلى إقناع الجمهور، وتحقيق تعاونه معها، على أساس الثقة والتفاهم المثمر.

وتختلف العلاقات العامة عن الدعاية اختلافاً جوهرياً ، كما تتفق معها في بعض النقاط.

والمقصود بالدعاية هي عبارة عن " **الجهود التي تبذل لتغيير آراء الناس ومعتقداتهم بالضغط والسيطرة واستخدام شتى الأساليب للوصول إلى ذلك** ".

- أوجه الاختلاف بين العلاقات العامة والدعاية :

العلاقات العامة	الدعاية
تقوم على خدمة المصلحة العامة ، ووضع مصلحة الجمهور في المقام الأول في سياساتها وأعمالها	تحاول السيطرة على عقول الجماهير ودفعها إلى سلوك معين يخدم أغراض الجهة التي تقوم بالدعاية دون مراعاة مصلحة تلك الجماهير
تعتمد على الإعلام الصادق ، أي نشر الحقائق والمعلومات بأمانة ودقة مما يؤدي إلى نتائج إيجابية لصالح المجتمع بنشر الثقافة والتوعية	لا تتوانى عن تزوير الحقائق واستغلال عواطف الجماهير وغرائزها مما يؤدي إلى تخدير الجماهير وشل تفكيرهم
تساعد على تثبيت مبادئ الأخلاق لأنها بالتزامها بتلك المبادئ تعمل كقدوة حسنة للأفراد	تقود إلى هدم المبادئ بأساليبها غير السليمة
تعمل للمدى الطويل وتظهر نتائجها بعد فترة زمنية ، وهي عملية نشاط دائم من نشاطات المؤسسة	تهدف إلى تحقيق أهداف سريعة ووقتية ولا تهتم بالنتائج البعيدة ، فالجماهير لابد أن تكتشف الحقائق لكن بعد أن تكون الدعاية قد حققت أغراضها
طريق ذو اتجاهين فهي لا تكتفي بإيصال رسالتها الإعلامية إلى الأفراد ، بل تسعى إلى التعرف على ردود الفعل تجاهها والاسترشاد بها في توجيه سياسة المؤسسة	تركز جهودها على الأفراد لحملهم على اعتناق فكرة معينة أو اتخاذ سلوك معين أي أنها ذات اتجاه واحد
هي فلسفة منبثقة عن الديمقراطية وقائمة على مبادئها في احترام أي الفرد وحقه في الوصول إلى الحقيقة كاملة في كل ما يؤثر على حياته	تقوم على تغيير الأفكار عن طريق السيطرة والضغط وإثارة الحماس والتعصب لذلك فهي ترتبط بالنظم الاستبدادية

- أوجه الشبه والاتفاق بين العلاقات العامة والدعاية :

١- أصبح كل منهما علماً من العلوم وفناً من الفنون الحديثة له قواعد ومبادئ وقوته الهائلة في التأثير على الأفراد والجماهير .

٢- كل منهما يتناول دراسة نفسية الفرد وسلوك الجماعات وكيفية التأثير في ذلك على أسس علمية .

٣- كل منهما يستعين بوسائل الإعلام لتحقيق أغراضه .

مثال : ممكن المقارنة بين نشاط العلاقات العامة والدعاية من خلال افتراض أن دولة ما تسعى إلى تقوية مركزها في أذهان الشعوب خارج حدودها وكسب تأييدهم لنظامها وسياساتها ، فإذا كانت تلك الدولة تقوم بذلك عن طريق عرض الحقائق كاملة هول ما يتعلق بها دون تحريف أو مبالغة ودون إبراز محاسنها إخفاء مساوئها فإنها تقوم بنشاط علاقات عامة ، فهي تترك للفرد حرية تكوين رأيه تجاهها دون ممارسة ضغطاً نفسياً عليه .

أما إذا مارست الدولة الدعاية فهي تقوم بتحويل الآراء إلى صالحها فتنتشر من المعلومات ما يخدم ذلك الهدف وتخفي كل ما يقف في طريق ذلك فهي تبالغ في تصوير محاسنها ولا تعترف بعيوبها ، وهي تدفع الفرد إلى سلوك معين إلى اتخاذ موقف معين ، ولا تترك له حرية المفاضلة بين نظامها ونظام آخر ، بل تؤكد له أن نظامها هو الأفضل .

المبحث الثانى

الاتصال ووسائله في العلاقات العامة

الاتصال الفعال :

إن نجاح الاتصال يعتمد على استخدام التوجيهات التالية :

١- ابحث عن الجمهور المعني Right People :

فمن الضروري معرفة الجماهير التي نريد أن نؤثر فيها وأن نسعى عن طريق الموصلين للوصول إليهم ، وإذا سأل خبير العلاقات العامة نفسه هذا السؤال : من أهم الجماهير التي يجب أن نصلهم بإعلامنا لتحقيق أهدافنا ؟ وإذا أدرك أهدافه بشكل جيد وخطط لها برامجها المناسبة ، فإنه لا محالة واصل إلى جمهور .

٢- استخدام الوسيلة المناسبة Right Channels :

هناك وسائل عديدة للاتصال ولكل واحدة مميزاتها وسلبياتها ، وفي غالب الأحوال من الجماهير والمعنية ، وإن اختيار الوسيلة المناسبة يعتمد على معرفتك لخصائص جماهيرك وعاداتهم ، وعلى معرفتك لخصائص وسائل الاتصال نفسها والرسالة التي تريد إرسالها ،

٣- استخدام الوقت المناسبة Right Time :

لكي تكون الرسالة فعالة فلا بد أ، تصل إلى الجمهور المعني في الوقت المناسب ، فإذا وصلت مبكراً فلن لجد الجمهور مستعداً لتقبلها وإذا وصلت متأخراً فستجد عقول الجماهير وقد فقدت الرغبة في الموضوع ، وإن معرفة الوقت المناسب يتطلب معرفة بعادات الجماهير بثقافتها وكيفية قضاء أوقاتها أثناء اليوم .

٤١- استخدام الرسالة المناسبة Right message :

يجب أ، تكون الرسالة واقعيـة وذات صـلة مباشـرة بالاهتمامـات الشخصية لأفراد الجمهور ، وتحتوي على معلومات مفيدة تساعد في حـل مشاكلهم اليومية ، وهذا الأمر يتطلب معرفة اتجاهات جمـاهيرك المعنيـة وطريقة تفكيرهم وكيف يتفاعلون مع الآراء الجديدة ، وهذا وإن اسـتخدام اللغة المناسبة أيضاً يتطلب معرفة المستوى الثقافي والفكري للجماهير .

وسائل الاتصال فى العلاقات العامة:

تستخدم العلاقات العامة في ممارسة نشاطها الاتصالي وسائل الإعلام المختلفة ، وأهميتها وسائل الاتصال الجماهيري التي لا غنى لأية مؤسـسة متحضر عنها في الوقت الحاضر ، وهي الـصحف اليوميـة والمجـلات والإذاعة الصوتية والإذاعة المرئية (التلفزيون) والفيلم الـسينمائي، كمـا تستخدم المؤسسات بعض وسائل الإعلام الخاصة التي تـصدرها بنفـسها كمجلـة المؤسـسة أو النـشرة الإخباريـة ، وكالمعـارض والحفـلات والمهرجانات ، وهناك وسائل الاتصال الشخصي كالخطابة والمحاضـرات العامة ومكاتب الاستقبال وغيرها، ويتوقف استخدام هـذه الوسـائل علـى الوضع المالي للمنظمة، وعلى مدى الاختمام الذي توليه للعلاقات العامـة مع جماهير المنظمة .

وتقسم وسائل الاتصال فى العلاقات العامة إلى ما يلي :

أولا : الوسائل المباشرة :

والوسائل المباشرة للاتصال ربما أكثر الوسائل فاعلية وتـأثيراً فـي الجماهير لأن الاتصال بين المرسل والمستقبل يكون عـادة مباشـراً ، أي وجهاً لوجه ، يعني أن ما يريد أن يقوم ، وما يريد أن يعطيه المرسل مـن انطباغه يتحقق في لحظات أو دقائق معدودة وبسرعة ، وتأخذ هذه الوسائل المباشرة الأشكال التالية :

١- تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة :

وتنظيم الحفلات يدخل في اختصاص إدارة العلاقات العامة ويمثل نوع من الاتصال المباشر مع الجماهير ، سواء كانت هذه الحفلات للعاملين داخل المنشأة أو الجمهور المتعامل معها ، أو عملاء المنشأة وفي الحفلات يتم التعارف بين كبار المسئولين في المنشأة والمدعوين إلى الحفل ويتبادلون مع بعضهم البعض الحديث والمناقشات التي تجعل كل منهم أكثر تفهاً للآخرين وآرائهم واتجاهاتهم .

وقد تكون الحفلات لأغراض التكريم، أو الحفاوة أو الاستقبال لزوار أجانب، ومثل هذه الحفلات يجب إعدادها بالمستوى المناسب لشخصية ومكانة هؤلاء الزوار، كما قد يدخل ضمن هذه الحفلات الدعوة المحدودة لعدد قليل من الزوار على الغذاء أو العشاء في أحد الأماكن الممتازة بالمدينة ، ويتم في هذه اللقاءات انجازات كثيرة.

٢- الاشتراك في المسابقة العامة :

ومن ضمن وسائل الاتصال المباشر بالجماهير، الاشتراك في المسابقات العامة أو مسابقة التلفزيون أو الراديو، أو مسابقات شهر رمضان، وفي هذه المسابقات تقدم المنشأة هدايا عديدة للمشتركين.

ولا يخفى ما تمثل هذه المسابقات من اهتمام خاصة من الجمهور قد يساعد بدوره في زيادة مبيعاتها، وارتياد المواقع التي تعرض فيها سلعها وخدماتها، ومن أمثلة هذه المسابقات المعارض العامة.

٣- المشاركة في الحياة العامة :

وعن طريق قيام إدارة العلاقات العامة بانتهاز المناسبات العماة والفرص المناسبة التي يشترك فيها أعداد كبيرة من الجمهور مثل الحفلات

العامة أو الاحتفالات الرسمية التي تقيمها الدولة وأجهزتها، لكي تشارك فيها الإدارة بمجهود ملحوظ ، وتساهم بعمل أو تقديم هدايا أو عمل باقات ورد، وحتى في حالات الوفيات أو الجنازات الكبرى تقوم العلاقات العامة بتقديم العزاء واختيار عدد من كبار العاملين لتقديم التعازي ، أي المشاركة في السراء والضراء ، وإبراز المشاعر الطيبة ، مما يساعد على إقامة علاقات جيدة مع الآخرين ، وانتشار السمعة الطيبة للمنشأة .

٤- خدمة المجتمع المحلي :

ويتم تقديم خدمات عديدة للمجتمع المحلي ، مثل : إنشاء حضانة لأبناء الحي ، أو مستوصف علاجي للمرضى ، أو عمل حضانة أو سوبر ماركت أو جمعية تعاونية لخدمة البيئة في المنطقة التي يوجد بها المصنع أو مكاتب المنشأة .

٥- رعاية العاملين بالمنشأة :

وتعتبر رعاية العاملين من الوسائل المباشرة للاتصال مع العاملين بالمنشأة ففيها تقدم الخدمات في حالات العجز أو الإصابة وكذلك في حالات الوفيات وغيرها من المواقف التي تستدعي وقوف المنشأة إلى جوار عمالها وإشعارهم بحرصها على راحتهم ، وهذا يوطد الصلة بين الإدارة والعاملين ، وكذلك قد تقيم المنشأة عيادات خاصة للعاملين ولعائلاتهم بحيث تتحقق لهم الرعاية الصحية الملائمة ، مجاناً أو مقابل رسوم رمزية بسيطة، وبالمثل يمكن أن تقيم المنشأة دار الحضارة لأطفال العاملين بحيث يمكن للأم أن تطمئن على طفلها ، وتتصرف إلى عملها ويمكنها أن تشاهد مرة أو مرتين أثناء النهار ، هذا بخلاف الخدمات الأخرى ، مثل الجمعيات التعاونية وعربات النقل التي تقدمها المنشأة كخدمة للعاملين في المؤسسة .

٦- مخاطبة الجمهور :

وتعتبر مخاطبة الجمهور من وسائل الاتصال المباشر التي قد تعني إجراء الحوار المفتوح مع عينة من الجمهور ، أو دعوة مجموعة من الجمهور والتحدث إليهم في شكل خطاب معين يلقيه أحد كبار المسئولين ويوضح فيه وجهة النظر التي ترغب المنشأة في تعريفها لهذا الجمهور ، وفي مثل هذه اللقاءات مع الجمهور تتحقق الكثير من المناقشات والمجادلات التي تمثل في الواقع نوع من الديمقراطية وتقديراً لرأي الآخرين، وفي المخاطبة يتم توضيح الحقائق والوقائع الصحيحة ، وتساعد هذه اللقاءات في الكشف عن الكذب أو الادعاءات غير الصحيحة ، وفي ذلك تدعيم الموقف المنشأة أو تقوية لصلاتها بالجمهور الذي يتعامل معها ، وقد ترتب العلاقات العامة لقاء بين رئيس مجلس الإدارة وجمهور من الموردين والمتعاملين أو الموزعين لمنتجات المنشأة ويتم في هذا اللقاء مناقشة المشاكل والمطالب ومحاولة تذليلها وإيجاد الحلول المناسبة لها .

٧- المقابلات الشخصية :

والمقابلات الشخصية هامة جداً ، ولها أصول وقواعد يجب أن يتقنها المقابل أو المستقبل الذي يجري المقابلة ، ومن المبادئ الأساسية في إجراء المقابلة أن تكون شخصية المسئول بالاستقبال قوية ، لأن المقابلات الشخصية في مجال العلاقات العامة تختلف عن المقابلات في أي مجال آخر ، لأنه قد يتوقف على هذه المقابلة تكوين رأي من الطرفين في الآخر ، وفي إقامة العلاقات الطيبة أو الانصراف تماماً عن وجود علاقة، ومن آداب المقابلة ، أن يقوم المقابل بالاستماع إلى رأي وأفكار الشخص الذي دعاء للمقابلة ، وأن يحترم هذه الآراء ، ويظهر له أننا مقتنعون بما لديه من آراء حتى ولو كانت هذه الآراء غير مرضية ، لأننا بالاسترسال معه

في الحديث بلباقة المقابل وقدرته على توجيه الحديث نستطيع أن نغير في الآراء المضادة ، ونحولها إلى آراء مؤيدة ، ولا تخلو المقابلة من المجاملة ومن مظاهر التكريم والتقدير للشخص المقابل ، وكلما كان ترتيب المقابلة الشخصية بموعد سابق كلما كان ذلك أفضل لنجاحها .

٨- الزيارات :

والزيارات تعتبر من المجالات الهامة التي تعمل عيها إدارة العلاقات العامة وفي تنظيم زيارات الجمهور لمواقع الشركة وخاصة لمصانع أو أماكن العمل التي تتميز بالإتقان ، والإجادة التي تلفت نظر الجمهور ، وتشجعه على احترام المنشأة ، والإقبال على التعامل معها، وكثيراً ما نجد بعض المنشآت الصناعية التي ترحب بعمل زيارات للمدارس ، أو طلبة الجامعات ، أو عم رحلات لبعض الشركات أو أعضاء الجمعيات أو النوادي ، وترتب لهم برنامج حافل للزيارة ، والتردد على مواقع العمل ومشاهدتها على الطبيعة، ويلزم أن يرافق مثل هذه الوفود عدد من الموظفين من ذوي الكفاءة العالية مع مندوبي العلاقات العامة والمدربين على حسن المقابلة والشرح والإرشاد عن محاسن الخدمة وجودة العمل بهدف إعطاء الجمهور صورة جيدة ومشرقة عن المنشأة والتطور التي حققته على مدى السنين الماضية وكلما كانت برامج الزيارة معدة بدقة وإتقان كلما ساعدت على توطيد العلاقات ، والعكس صحيح .

ثانيا: الوسائل المقروءة والمكتوبة :

والوسائل المقروءة أو المكتوبة في الاتصال هي تلك الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في توصيل رسالتها إلى الجمهور عن طريق الكتابة ، سواء بالنشر في الصحافة ، أو عن طريق طبع العديد من النشرات والدوريات والكتيبات المطبوعة .

١- الجرائد اليومية :

ولقد كانت الصحافة لفترة طويلة من الزمن هـي الوسـيلة الوحيـدة الواسعة الانتشار والتي يمكن أن تستخدمها إدارة العلاقات العامة في نقـل الأخبار أو الرسائل الإعلامية إلى جمهور المتعاملين معها مـن مختلـف المستويات والأنواع ، والجرائد اليومية تتمتع باتساع خاص فـي التوزيـع بسبب رخيص ثمنها من ناحية وصدورها اليومي الذي لا يتوقف مما يتيح نسبة تكرار مرتفع قد يصل إلى مدة عشرة أيام متتالية، وهناك عدة نقـاط هامة يجب مراعاتها عند النشر في الجرائد اليومية مثل الدقة في الإعداد ، الإيجاز ، استهداف الإقناع بالفكرة مبني على اقتناع شخـصي مـن معـد الرسالة ، مع ضرورة اجتذاب انتباه الجماهير وتحريك اهتمـامهم ، مـع خلق الرغبة لديهم للتعاون وإقامة الثقة فيما تقدمه المنشأة ، وأخيراً مراقبة أثر هذه الوسيلة في تحقيق النتائج المطلوبة .

٢- المجلات :

أما المجلات ، فهي وسائل توزع أو تظهر في التوزيع الإعلامي كل فترة معينة ، أسبوع أو أسبوعين أو شهر أو ربع سنة ، وتختلف المجلات عن الجرائد اليومية في أنها قد تكون ذات تخصص معين أو لها جمهـور من القراء يختلف من مجلة لأخرى ، فمثلاً قراء مجلة "البيادر" يختلف عن قراء مجلة "فوستا"، ويعتبر اختيار المجلة المناسـبة لموضـوع العلاقـات العامة الذي نريد نشره من أهم النقاط في استخدام هذه الوسـيلة لأن كـل مجلة لها جمهورها بالإضافة إلى الموعد الذي تصدر فيه ، وارتباط كـل من هذين العنصرين بجمهور المنشأة والتوقيت المناسب لعـرض الفكـرة المراد توصيلها إلى الجمهور .

٣- مطبوعات المنشأة :

وكثيراً ما تعتمد المنشأة التجارية والصناعية والخدمية على إصـــدار مطبوعات خاصة بها يقوم بإعدادها الأخصائيون فـــي العلاقـــات العامـــة الملتحقين بها، وكلما كبرت المنشأة كلما استطاعت أن تصدر مطبوعـــات كبيرة ومتنوعة وعلى مستوى راق مـــن الإخـــراج الفنـــي ومثـــل هـــذه المطبوعات قد تتعدد وتتخذ عدة أشكال منها :

أ- النشرات :

والنشرات من الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامـــة فـــي إتمـــام الاتصال مع الجماهير المختلفة ، وعادة ما تكون هذه النـــشرات إعلاميـــة تحتوي بعض البيانات عن المنشأة ومواقع عملها ، والخدمات والسلع التـــي تقدمها ، وأنسب طرق الاتصال بها ، سواء عـــن طريـــق المقـــابلات أو الزيارات أو الاتصال التلفزيوني أو غيرها، وتهتم العلاقات العامة بإخراج هذه النشرات باعتبارها تتضمن إعلاناً عن نشاط المنشأة ، وتتفق المنشآت الكبيرة عليها مبالغ كبيرة ، وتعد أنواع تناسب كل نـــشرة منهـــا جمهـــوراً معيناً، ومن أمثلة هذه النشرات تلك التي صدرها العلاقات العامة في هيئـــة الأمم المتحدة ، ومنظماتها المختلفة عن حقوق الإنسان ، وحقـــوق الطفـــل والأغذية والزراعة ... وغيرها .

ب- الموجز المصور والمطبوع :

يعد إعداداً جيداً لاعتبار أنه يوضع في أماكن معينة أو في المعارض الصناعة ، ويحوي صوراً ملونة أو مختارة بدقة كبيرة، والـــبعض منهـــا يتضمن رسوماً توضيحية أو صوراً مأخوذة من عـــدة زوايـــا للـــسلعة أو أماكن تقديم الخدمة ومن أمثلة ذلك ما تقدمه شـــركات الـــسياحة والنقـــل السياحي .

ج- الدوريات :

ومن الدوريات ما تصدره بعض إدارات العلاقات العامة من أخبار المنشآت والأنشطة التي تعمل فيها ، أو آخر تطورات التكنولوجيا والصناعة في المنشأة الصناعية في العديد من الدول، وقد تكون هذه الدوريات أسبوعية ، أو شهرية ، أو كل ربع سنة مثل المجلات المتخصصة ، وهناك بعض الدوريات التي تصدرها القطاعات النوعية مثل قطاع الصناعات الهندسية أو قطاع الصناعات الكيميائية وغيرها . يدخل في الدوريات التقارير السنوية عن المركز المالي للمنشأة .

د-الأدلة الإرشادية :

والأدلة الإرشادية تمثل نوعاً من المطبوعات أو الرسائل المطبوعة أو المقروءة التي تعدها العلاقات العامة في المنشأة الصناعية ، والمنشآت الخدمية وكذلك المنشآت الحكومية، وتتضمن هذه الأدلة الإرشادية بيانات واضحة وموجزة ترشد المواطن أو المستهلك أو العميل إلى كيفية التعامل مع المنشأة والإجراءات التي تتخذ معه ، والأوراق التي يجب أن يستوفيها عند التعامل وفي الأدلة التي تصدرها الأجهزة الحكومية ما يساعد الجمهور والمواطنين على إتمام اتصالهم ، وأداء حاجاتهم في أقصر وقت ممكن .

هـ- الكتيبات المطبوعة :

ومن الوسائل المقروءة - أيضاً - تلك الكتيبات المطبوعة التي تصدرها المنشأة على فترات متباعدة وتحتوي بيانات أكثر استفاضة وتوسعاً عن المنشأة وخدماتها ومنتجاتها وأسواقها المختلفة ، وتعرض هذه الكتيبات في أماكن مختلفة مثل مكاتب الوكلاء التجاريون والملحقين

التجاريين في السفارات والمعارض التجارية والصناعية أو تقدم لزوار المواقع، ومن المنشآت من تعد أجندات سنوية مطبوعة تقدم كهدايا للمتعاملين مع المنشأة في أول كل سنة ميلادية وتتضمن هذه الأجندات صفحات مكتوبة في مقدمتها عن نشاط المنشأة وخدماتها والبيانات التي تهتم المتعاملين .

و- الرسائل البريدية :

والرسائل البريدية تعتبر من الوسائل المكتوبة التي تحمل فكرة معينة أو موضوعاً معيناً يعد إعداداً خاصاً يتفق مع سياسة العلاقات العامة التي تسير عليها المنشأة ، الرسائل البريدية يلزم أن تصاغ صياغة جيدة ودقيقة باعتبارها تعبير صريح عن أفكار بناءة وتهدف مصلحة بين طرفين تربطهم صلات طيبة من العمل والتعاون المتبادل .

ثالثاً : الوسائل المسموعة :

وتقسم هذه الوسائل إلى ما يلي :

١- الإذاعة :

تعتبر الإذاعة وسيلة من وسائل الاتصال الحديثة والهامة في الوقت الحاضر ، وتلعب أخطر الأوراق في التأثير على الرأي العام والجمهور ويمكن أن يكون لها تأثير أقوى من الصحف ولذلك سميت بالصحف الناطقة وتمتاز الإذاعة باعتبارها وسيلة من وسائل الاتصال الحديثة بالحيوية وهي لا تتطلب من المستمع دراسة سابقة وإنما يتطلب منه الاستماع فقط إضافة إلى أنها تمتاز بكونها سريعة التأثير على المستمع .

ويمكن لرجال العلاقات العامة الاستفادة من هذه الوسيلة للاتصال بالمواطنين عن طريق إذاعة الأخبار والمعلومات والبرامج الخاصة والندوات الإذاعية .

٢- التليفون :

أما التليفون فقد أصبح ضرورة هامة في إتمام الإيضاحات ولا يمكن لأي منشأة سواء صناعية أو تجارية أو خدماتية أو حكومية أن تعمل بدون التليفون ، وإذا نظرنا إلى عمل المدير نجد أن الاتصالات التليفزيونية تمثل أهمية خاصة ، في عقد الاجتماعات وتحديد المواعيد وإبلاغ الرسائل والأخبار والبيانات اللازمة لأداء عمله وإبلاغ تعليماته إلى معاونيه ومرؤوسيه .

٣- التسجيلات :

كثير من اللقاءات التي تتم في الاجتماعات والمناقشات الهامة التي تشملها الاجتماعات الهامة ، وما يدور في الحفلات والمناسبات من الممكن تسجيله وإعادة إذاعته مرات عديدة أخرى، ويمكن إعداد برامج العلاقات العامة باستخدام تسجيلات سابقة عن المناسبات الخاصة أو التي تتضمن مواقف هامة من المطلوب إعادتها حتى تعطي الأثر المطلوب لدى المستمعين .

٤- مكبرات الصوت :

ومكبرات الصوت هي من الوسائل المسموعة التي تكبر الصوت إلى عشرات الأضعاف وتسمح للعديد من الأفراد السماع لصوت خافت أو الذي لا يمكن سماعه إلا من على مسافة قريبة ، فكل ما يفعله مكبر الصوت هو إتاحة دائرة أوسع للاتصال ، فبعد أن يكون الاتصال قاصراً على عدد محدود من الأفراد ليتسع إلى عشرات الأفراد ، الذين يبعدون مسافة كبيرة عن المتحدث نفسه، وتظهر أهمية مكبرات الصوت في أثناء الحفلات التي تقيمها إدارة العلاقات العامة ، فعندما يكون عدد المدعوين كبيراً وليس من السهل على المرسل لرسالة العلاقات العامة أن يتصل بكل

فرد من هؤلاء المدعوين فعن طريق مكبر الصوت يمكن إبلاغ الرسالة ، ووصولها لجميع هؤلاء الناس .

رابعاً : الوسائل المرئية :

أما الوسائل المرئية فهي التي تتمثل في الصوت والصورة معاً ، وباستعراض هذه الوسائل يمكن معرفة مدى فاعلية كل من هذه الوسائل وهي كالآتي :

١- التلفزيون :

ولقد أصبح التلفزيون في السنوات الأخيرة من أوسع وسائل الاتصال، وربما أكثرها جاذبية لدى الجمهور لجمعها بين الصوت والصورة ، والسر في اتساع هذه الوسيلة هي أنها تخاطب العديد من طبقات الشعب ، وعلى مختلف مستويات العمر ، وعلى مدى زمني كبير نسبياً ، ومن خلال شاشة التلفزيون يمكن إرسال العديد من الرسائل التي يمكن أن تصل إلى مجموعات عديدة من الجمهور باختلاف الأعمار والنوعيات ، ومن الممكن استخدام البرامج والمسابقات ، والقنوات التجارية في تقديم العديد من الرسائل الإعلامية .

٢- السينما :

والسينما تعتبر وسيلة اتصال باهظة التكاليف ، ولهذا نجد أن أفلام السينما لا يقدر على استخدامها سوى المنشآت الكبيرة ، والتي تستفيد من إعداد هذه الأفلام فوائد كبيرة تفوق تلك النفقات التي تحملتها في إعداد الفيلم .

٣- أجهزة الفيديو :

ولقد استخدام أجهزة الفيديو ضمن وسائل الاتصال المرئية والمسموعة معاً ، وتقوم المنشآت الكبيرة بإمداد إدارات العلاقات العامة

بأجهزة الفيديو لتسجيل وتصوير الحفلات والمناسبات الاجتماعية مجـالس الإدارة ، وكبار المديرين والجمعيات العمومية وإعادة إذاعتها أو عرضـها لاستخلاص النتائج والآراء التي عرضت فيها، ويلاحظ أن هذه الوسـائل المختلفة من الاتصال تمثل قنوات واسعة وجيدة لنشاط العلاقـات العامـة، وبرامجها المختلفة التي تهدف إلى التفاهم المتبادل والاستمرار في وجـود العلاقات الطيبة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل مع المنشأة المعنية .

خامساً : تقسيم الاتصالات إلى خارجية وداخلية :

١- الاتصالات الخارجية :

والاتصالات الخارجية هي جهود خارج الحـدود ، أي تعمـل إدارة العلاقات العامة على توسيع نطاق الاتصالات بحيث توجد نوع من الامتداد لسمعة المنشأة إلى الخارج سواء في مجال الأعمال المشابهة لها في داخل حدود الدولة أو في المجال الدولي الذي قد يشمل أكثر من دولة والمنـشآت الكبيرة تهتم كثيراً بسمعة المنشأة في الخارج وتعمل على المحافظة علـى هذه السمعة وترويج الأخبار الجيدة عنها ، ومقاومـة أي اتجـاه عكـسي صادر من المنافسين أو المغرضين .

٢- الاتصالات الداخلية :

ويقصد بالاتصالات بمعنى أنها داخل المنشأة، بأنهـا إقامـة الـروح المعنوية العالية للعاملين داخل المنشأة ، والاتصالات الداخلية تمتـد عـن طريق ثلاث قنوات هي الأوامر الصادرة من الإدارة العليا إلى المستويات الأقل منها ، والأسلوب الذي سيتم به إصدار هـذه الأوامـر ، والتقـارير المرفوعة من المستويات الدنيا إلى الإدارة العليا وتعبر عن إنجاز الأهداف في كل جزء من المنشأة ، ثم تلك الحقائق المتعلقة بالعمل التي تمثل حافزاً قوياً للعاملين على إتقان العمل والحصول على التشجيع المعنوي والمـادي المناسب .

سادساً: الإعلام :

الإعلام مفهوم جديد استعمل بدلاً من الدعاية التي ألصقت بها عيوب وشوائب عديدة شوهت من مفهومها ، ويعني الإعلام لغة الاستعلام عن الحوادث والأخبار، ويعني كذلك الخبر والرواية ، والإعلام وظيفة مهمة من وظائف العلاقات العامة ويقصد بها نشر الحقائق والأخبار والأفكار والآراء بين جماهير الشركة أو الهيئة أو المؤسسة بوسائل الإعلام المختلفة كالصحافة والإذاعة والسينما والمحاضرات والندوات والمعارض والحفلات وغيرها ، وذلك بغية التفاهم والإقناع وكسب التأييد ، فالإعلام إذن لا يخرج عن كونه أداة من أدوات تحقيق برنامج العلاقات العامة .

من خلال التعريف السابق يمكن أن نبين بأن هناك شروطاً لا بد من توفرها في تعريف الإعلام تعريفاً صحيحاً وسليماً :

١- إن الإعلام يعتبر نشاط اجتماعي إنساني تمارسه المنظمة بواسطة رجل العلاقات العامة وخبرائها إلى الجمهور في الداخل والخارج.

٢- إن هذا النشاط يمارس بواسطة نشر الحقائق والأفكار والمعلومات والآراء بالوسائل المختلفة والمتعددة التي لا حصر لها.

٣- إن الغرض من هذا النشر هو الإقناع والتفاهم (رجل العلاقات العامة وخبيرها) والجهة المنشورة لها (الجماهير في الداخل والخارج) .

٤- إن الغرض من هذا النشر تحقيق أهداف معينة تبتغي المؤسسة أو المنظمة الوصول إليها .

٥- وأخيراً فإنه يجب أن تكون المعلومات والأفكار والآراء والأخبار التي ينبغي نشرها دقيقة وصحيحة وسليمة.

سابعاً : الاجتماعات والندوات:-

الاجتماعات هي لقاءات وجاهية بين عدد من الأفراد للتوصل إلى تحقيق هدف ما، أما الندوات فهي في الواقع قد تختلف عن الاجتماعات من حيث الغاية التي تهدف إليها كما أنها قد تختلف عنها من حيث طبيعة إدارتها ، فالاجتماعات قد تعقد لغاية إعلامية لآرائه أو عرض بعض الأفكار أو الاتجاهات المتعلقة بتصميم سلعة معينة أو تسويقها ، وفي هذه الحالة لا يكون للحوار رأي فعال، في حين أن الندوات تتخذ بطبيعتها شكل الحوار الذي يعتبر حجر الأساس في انعقادها وإدارتها وعلى أية حال، فإن هذا الاختلاف ليس أصيلاً حيث أن الاجتماعات في الغالب تعتبر ندوات نظراً لأنها ليست اتصالات ذات جانب واحد بل أنها هي الأخرى تدار عن طريق الحوار والمناقشة والتعرف .

ولهذا فإننا نعتقد بأن الاجتماعات والندوات وكذلك المؤتمرات هي مسميات لنشاطات متشابهة وأن الخلاف بينها _ إن وجد _ فهو خلاف لفظي فحسب ، فالعمليات التحريضية والتنظيمية والإدارية والإعلامية لجميع هذه النشاطات واحدة لا تختلف من نشاط إلى آخر إلا باختلاف سعة الغاية ونوعية وعدد الأفراد المشاركين فيها ، ولهذا ففي الإيضاحات التالية سنستعمل التعبيرين (الاجتماعات والندوات) بمفهوم واحد .

تستهدف الاجتماعات والندوات عموماً الفهم المتبادل بين الأطراف المشاركة حول فكرة معينة كأسلوب إنتاج أو تسويق أو الإعلان عن سلعة أو خدمة ما تعتبر وسيلة هامة للغاية في تنفيذ برامج العلاقات العامة ، ورغم أن الاجتماعات المتعلقة بإدارة الأعمال ليست وسيلة اتصال جماهيرية إلا أن آثارها ونتائج قراراتها على جماهير المنظمة ذوات أهمية بالغة للمؤسسة ، فالاجتماعات والندوات قد تعقد بين أعضاء مجلس الإدارة

أو بينهم وبين المالكين أو حملة الأسهم أو الجمهور أو الـــوكلاء أو عينـــة مختارة من المستهلكين ، وذلك لبحث سياسات المؤسسة بهـــدف التوصـــل إلى تفاهم متبادل واتفاق حول الخطط بنشاط المؤسسة ، كمـــا تعقـــد فـــي بعض الأحيان لغرض التعارف وتمتين العلاقات الشخصية والرسمية بـــين الإدارة وبين عينات مختارة من جماهيرها المتنوعة .

تتطلب الاجتماعات والندوات عمليات بالغة في الدقة ، يقع عبئها على عائق إدارة العلاقات العامة وتتألف هذه العمليات من الأنـــشطة الرئيـــسية التالية :

١- التحضيرات السابقة على الاجتماعات والندوات ، وتنقسم إلى نوعين: عامة، وخاصة بمكان الاجتماع.

٢- إدارة وتنظيم الاجتماعات والندوات.

٣- تلخيص نتائجها وإعداد التقرير النهائي.

٤- النشر والإعلان.

وسنستعرض كلاً من هذه العمليات فيما يلي بإيجاز :

أولاً: التحضيرات السابقة على الاجتماعات والندوات :

أ- التحضيرات العامة :

يتطلب عقد الاجتماعات والندوات أعمالاً تحضيرية بالغة في الدقـــة ، وبغض النظر عن الغايات المختلفة التـــي تعقـــد الاجتماعـــات والنـــدوات لتحقيقها ، فإن القيام بالاستعداد والأعمال التحضيرية يقع على عاتق إدارة العلاقات العامة في المؤسسة وفيما يلـــي بعـــض الأعمـــال التحـــضيرية الرئيسية التي يجب القيام بها وإنجازها قبل انعقاد أي اجتمـــاع أو نـــدوة ، وتعتبر هذه العملية من أهم العمليات التي يتوقف نجاح الاجتماع أو النـــدوة على إنجازها بدقة متناهية :

١- الاتصال بالمشاركين بوقت مبكر وإخبارهم بموضوع الاجتماع أو الندوة ومدتها ومكانهما ، واستلام إجاباتهم وفرز من يعتذر منهم عن المشاركة ، للتوصل إلى العدد الفعلي للمشاركين بصورة مبدئية ، وفي هذه المرحلة لا يمكن اعتبار عدد المشاركين هو عين عدد الذين أجابوا بالموافقة على الاشتراك حيث أن هناك حالات مستقبلية قد تؤدي إلى تخلف بعض الذين وافقوا مبدئياً على المشاركة وذلك بسبب المرض أو الانشغالات الطارئة في الأيام القليلة السابقة على موعد الاجتماع أو الندوة .

٢- القرار على محل الاجتماع السمعية والبصرية المطلوبة استخدامها .

٣- تهيئة الآلات والوسائل السمعية والبصرية المطلوب استخدامها .

٤- إجراء التحريات والتفتيش واتخاذ الإجراءات الأمنية في محل الاجتماع (وفي المعتاد إجراء هذه التدابير قبل أربع وعشرين ساعة من بدء الاجتماع أو الندوة والاستمرار باتخاذ هذه الإجراءات لحين الانتهاء كليا من الاجتماع) ، إن هذه الإجراءات الأمنية لا تقتصر على محل الاجتماع وإنما على جميع الأماكن التي يزورها المشاركون أو التي يقيمون لهم فيها المآدب أو الاحتفالات أو التي يتناولون فيها طعامهم المعتاد خلال مشاركتهم .

٥- تهيئة متطلبات الترجمة ، إذا كان المشاركون لا يتكلمون بلغة واحدة ، (وتهيئة السكرتيرين وآلات الطباعة والاستنساخ والتصوير والقرطاسية اللازمة والتي غالباً ما تكون موسومة بشعارات الاجتماع أو الندوة والشارات والرموز المقرر لهما) .

٦- تهيئة مكتب بريد ، في حالة كونه ضرورياً .

٧- تهيئة الأدلاء والقرار على الزي الموحد الذي سيرتدونه وتدريبهم على واجباتهم مع إيضاح تفاصيل الاجتماع لهم .

٨- فتح مكتب أو مكاتب استعلامات بحسب الحاجة لاستقبال المشاركين ، ويجب أن يكون كل فرد من أفراد المكتب على إطلاع تام بالمنهاج التفصيلي وجداول الأعمال اليومية ، ومن الضروري أن يتم تأليف أعضاء مكتب الاستعلامات من الذين يتكلمون أكثر من لغتهم الأصلية في حالة وجود مشاركين أجانب لا يتكلمون بلغة بلد الاجتماع أو الندوة .

٩- إعداد منهاج الاجتماع التفصيلي ، وجداول الأعمال اليومية والزيارات والتنقلات مع توقيتاتها ووسائط النقل الضرورية وأماكن الزيارات الجاري التنقل إليها ، ويتطلب إعداد هذه المتطلبات وضع كراس أو كتيب يحوي جميع هذه التفاصيل باللغات المطلوبة كما أسلفنا ذكره (إن هذه المعلومات يجب أن ترسل إلى المشاركين ويستلمونها فعلاً قبل موعد انعقاد الاجتماع أو الندوة بوقت كافة للإطلاع عليها واستيعابها كلياً وربما للاستفسار عن أي غموض أو شك يحصل لديهم) . وبهذا الخصوص يجب على إدارة العلاقات العامة عند إعداد البرنامج الخاص بالاجتماع أو الندوة أن تراعي العامل الإنساني والتحمل الذهني والبدني للأعضاء المشاركين ، فإن شحن البرنامج بالفعاليات الذهنية أو البدنية المتتالية يؤدي إلى إرهاق المشاركين وإلى عدم إفساح المجال لهم ليتعرفوا على بعضهم البعض في لقاءات غير رسمية وليتواصلوا ذهنياً وعاطفياً بما يخدم تحقيق هدف العلاقات العامة من الاجتماع أو الندوة كما إن إعطاء فترات زمنية طويلة بين مواد المنهاج يؤدي إلى الملل وإلى إضاعة الوقت

الثمين للأعضاء عبثاً ولهذا على إدارة العلاقات العامة إجراء موازنة بين الجلسات التنفيذية والزيارات الإعلامية والمناسبات الترفيهية مع تخصيص فترات ملائمة للراحة وفترات حرة يقضيها المشاركون كما يحبون .

١٠- دعوة مندوبي الصحافة ووكالات الأنباء _ إذا كان الاجتماع أو الندوة كبيرين غاية وحجماً _ (وتهيئة وسائل البث اللازمة إذاعياً وتلفزيونياً ، مع ملاحظة تهيئة وسائل الاتصال الضرورية لإرسال الأخبار التي يبعث بها مندوبو الصحافة ووكالات الأنباء والإعلام من هواتف أو أجهزة إبراق _ تلكس _ وتهيئة الأماكن والمقاعد اللازمة للجناح الذي سيحتله ممثلو الإعلام الصحفي والإذاعي والتلفزيوني والسينمائي)

ب- التحضيرات الخاصة بمكان الاجتماع أو الندوة :

يعتبر مكان الاجتماع أو الندوة أي القاعة التي ستجرى فيها الفعاليات الجماعية من العوامل الهامة في نجاح أو فشل الاجتماع ، ومن البديهي أن القاعة غير الملائمة سواء من حيث السعة أو المتطلبات المادية أو الفنية تجعل الاجتماع غير ممكن .

وعند القرار على عقد اجتماع أو ندوة ، على إدارة العلاقات العامة تهيئة قائمة جرد تحتوي على أهم النقاط التي يجب أن تقوم بتدقيقها في أية قاعة من القاعات المتيسرة لمعرفة مدى ملاءمتها لتحقيق هدف الاجتماع أو الندوة ، ويتم تسجيل الإمكانيات والتسهيلات المادية والفنية التي تؤمنها القاعة أثناء الكشف الموقعي عليها ثم تجري المقارنة بين عدد المجتمعين ومتطلبات الاجتماع أو الندوة من جهة وبين المعلومات المستحصلة من قائمة الجرد من جهة أخرى ، فإذا تبين أن القاعة تفي بالغرض فيتم القرار

على استخدامها، وأما إذا تبين إنها لا تفي بالغرض فيجب التفتيش على مكان آخر ملائم للاجتماع.

إن قائمة الجرد الموقعي قد تتضمن المعلومات التالية على سبيل المثال :

١- التفاصيل الموقعية (كمعلومات أساسية) :

- اسم القاعة .
- عنوانها .
- رقم الهاتف .
- الجهة التي جرى التأجير منها أو بمساعدتها وعنوانها .
- الشخص المسئول عن إدامتها أو حراستها (ورقم هاتفه) .
- كلفة تأجيرها .
- أقرب تاريخ ممكن لإشغالها إن لم يكن إشغالها في التاريخ المحدد للاجتماع ممكناً .

٢- المواصفات الهندسية والفنية :

- المساحة .
- ارتفاع السقف أو المسرح (لمعرفة استيعابها لأبراج التصوير أو اللوحات الفنية والشعارات وغيرها) .
- المداخل .
- المخارج .
- الشبابيك .
- الغرض والممرات المجاورة .
- غرف تعليق الملابس .
- موقع المسرح .
- نقاط الربط الكهربائي .

- الإضاءة وتفاصيل القوة الكهربية : أي سـي / دي سـي ... الفولتية .. أقصى قوة تتحملهـا كيلـو واط .. مقـدار القـوة التخمينية للمتطلبات الكهربية للاجتماع .. كيلو واط .
- عدد ونوعية المقاعد .
- منظومة الإعلان باللاقطات أو المكبرات الصوتية .
- التسهيلات المتوفرة للطعام .
- التسهيلات المتوفرة للاستقبال والاستعلامات .
- إمكانية عرض الأفلام والرقوق السينمائية .
- هل أن القاعدة بعيدة عن ضوضاء المرور ؟
- تفاصيل التهوية والتدفئة والتبريد .
- تسهيلات وقوف السيارات ومقتربات التحمل والتفريغ .

٣- ملاحظات عامة :

- أية تحديدات تفرضها طبيعية القاعة : مثلاً منع التدخين لعـدم وجود منفضات للسجائر أو لكون الأرضية مفروشة بالـسجاد أو لعدم توفر ساحبات هوائية كافية ... الخ .
- الوقت المطلوب إخلاء القاعة فيه بعد انتهاء الاجتماع كلياً .
- عناوين أقرب الفنادق .
- عناوين أقرب المطاعم .
- متفرقات .
- ومن تدقيق مواد قائمة الجرد مع الإمكانيات الماديـة والفنيـة المذكورة للقاعة تتمكن إدارة العلاقات العامة من اتخاذ القرار بشأن صلاحية القاعة للاجتماع أو الندوة من عـدمها ، ففـي حالة عدم صلاحيتها يجب التفتيش على قاعة أخرى ملائمـة،

أما إذا كانت ملائمة لعقد الاجتماع أو الندوة فتقوم إدارة العلاقات العامة بالأعمال التالية :

أ- ترتيب مقاعد الجلوس للمشاركة مع تثبيت رقع تتضمن الأسماء والمناصب ورقم الجلوس على المقاعد المخصصة لكل مشارك ، وإذا كان الاجتماع كبيراً فيجب تهيئة مخطط كبير لتركيب الجلوس يعلق في مدخل القاعة ليطلع عليه المشاركون ويهتدون إلى محلات الجلوس المخصصة لهم بمساعدة الأدلاء ، ومن المفضل أن تحمل رقعة الاسم رقم الجلوس وشعار الاجتماع مع عبارة ترحيبية .

ب- نصب الشعارات المناسبة وتأسيس (الديكور) الملائم مع تثبيت المخططات المساعدة لإيضاح موضوع الاجتماع أو الندوة .

ج-نصب الوسائل والآلات السمعية والبصرية وإجراء الفحص عليها والتأكد من صلاحيتها ، وتحديد أماكن اللاقطات المتنقلة إن لم يكن أماكن جلوس المشاركين مجهزة بلاقطات ثابتة .

د- تحديد وتأثيث مواقع مندوبي الإعلام الصحفي والإذاعي والتلفزيوني والسينمائي .

ه- تشغيل وفحص أجهزة التهوية والتدفئة والتبريد .

و- تحديد مواقع منصات الإعلام والتي يفضل أن تكون في مدخل القاعة وتجهيزها بالكتب والمصورات والكراريس والمجلات والمطبوعات الأخرى المتعلقة بموضوع الاجتماع أو الندوة .

ز- توزيع القرطاسية اللازمة لكل مشارك في مواقع الجلوس.

ح-توزيع مسؤولية الأدلاء على قواطع القاعة .

ط-توزيع الأقداح ومنافض السجائر وسلال المهملات في المواقع الملائمة...الخ.

ي-تخصيص ساحة وقوف السيارات .

ثانياً: إدارة وتنظيم الاجتماعات والندوات :

لا ينتهي واجب إدارة العلاقات العامة بإعداد قاعة الاجتماع أو الندوة إعداداً متكاملاً، بل تستمر مسؤوليتها خلال فترة الاجتماعات وحتى إلى فترة غير محدد بعد انتهائها كما سنرى، ويمكن إجمال الواجبات الرئيسية خلال فترة الاجتماع بما يلي :

١- إجراء التفتيش النهائي للقاعة والمناطق المحيطة بها قبل وصول المشاركين، ويشمل هذا التفتيش التأكد من نظافة القاعة والمرافق الصحية وإكمال نصب المخططات والشعارات واللافتات والزهور وساحة وقوف السيارات والحراس المساعدين فيها لإدارة المرور، وغيرها .

٢- استقبال المشاركين لدى وصولهم ودلالتهم على أماكن جلوسهم ، وتزويدهم بالمعلومات المعدة سلفاً كالكتب والمطبوعات ومنهاج الاجتماع .. الخ حتى في حالة سبق إرسالها لهم قبل الاجتماع بفترة مناسبة، إن هذا أمر ضروري لسببين هامين :

<u>**الأول**</u> : هو احتمال حصول تغيير في مواد الاجتماع أو الندوة أو تعديل لواحدة أو أكثر من موادها لاحقاً دون إمكان إخبار المشاركين بذلك قبل وصولهم .

والثاني : هو أنه لا يفترض أن كل المشاركين قد استصحبوا معهم المعلومات التي سبق إرسالها لهم حتى في حالة عدم حصول أي تغيير أو تعديل في مواد منهاج الاجتماع .

ويجب ملاحظة توزيع هذه المعلومات إلى المشاركين بحسب اللغة التي يتكلم بها كل مشارك في حالة كون المشاركين من جنسيات لغوية متعدد .

٣-ضبط محاضر الجلسات وذلك بتدوين كل ما يدور في الاجتماع من تصريحات وتعليقات وأسئلة وردود واعتراضات وموافقات وغيرها ، ثم إجراء التنقيح اليومي وإعدادها بشكل تقرير فيعي لكل جلسة من الجلسات تمهيداً لإعداد التقرير النهائي عن الاجتماع .

٤-الإشراف على عمل هيئة الترجمة والسكرتيرين وكتاب الطابعة .

٥-مساعدة مندوبي الإعلام الصحفي والإذاعي والإذاعي والتلفزيوني والسينمائي للقيام بواجبهم في تغطية وقائع الجلسات تغطية دقيقة ومتكاملة ، ويشمل هذا الاطلاع على نصوص الأخبار المرسلة من قبل هؤلاء المندوبين لغرض تصحيح الأخطاء غير العمدية وإزالة الغموض ، هذا أمر ضروري في حالة وجود مندوبين أجانب ليس لديهم إلمام كافة بالظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية والحضارية والمحلية .

٦-تهيئة الأخبار الإعلامية اليومية عن سير الجلسات والقرارات التي تم التوصل إليها وتوزيعها على مندوبي الإعلام المشاركين وإرسالها إلى الصحف ووكالات الأنباء والنشر الكبرى غير المشاركة في الاجتماع، وبطبيعة الحال تتوقف سعة دائرة التوزيع على مقدار أهمية الاجتماع

والمسائل التي يتناولها ، وفي حالة كون المشاركين أو المندوبين من جنسيات لغوية مختلفة تجب ترجمة هذه الأخبار إلى اللغات المطلوبة .

٧-وضع نظام للأرشيف والحفظ وتبويب الوثائق والمحاضر وقصاصات الإعلام وحفظها فيه يومياً وحتى انتهاء الاجتماع .

ثالثاً : تلخيص نتائج الاجتماع وإعداد التقرير النهائي :

بعد ختام الاجتماع أو الندوة يبدأ عمل إدارة العلاقات العامة بتخليص النتائج وإعداد التقرير النهائي ، وقد يتم التلخيص وإعداد النتائج والانتهاء منها في فترة قصيرة معلومة ومحدودة في حالة حسم جميع المسائل المطروحة في الاجتماع أو الندوة ، أما إذا بقيت هناك مسائل معلقة أبدى المشاركون رغبتهم في الرجوع إلى مؤسساتهم أو أوراقهم الشخصية بشأنها ، أو طلبوا إعطاءهم مهلة محددة للاختبار والفحص قبل اتخاذ قرارهم النهائي ، فإن تلخيص النتائج في المسائل المحسومة يتم بعد انتهاء الجلسة الختامية مباشرة ، مع الإشارة إلى المسائل غير المحسوبة وتثبيتها وذكر أسباب تعليقها والفترة الزمنية المتوقع حسمها فيها .

ومما تجب الإشارة إليه في هذا الخصوص ، هو أنه ليس من المتوقع بالضرورة أن يتفق جميع الأطراف المشاركة في الاجتماع أو الندوة على جميع المسائل المطروحة ، ولهذا فإن تلخيص النتائج وإعداد التقرير يجب أن يتضمنا فرز المسائل المحسوبة والمتفق عليها من قبل المشاركين بالاجتماع ، وتلك المسائل المختلفة عليها مع ذكر أسماء المعارضين وفحوى آرائهم بصددها.

تتضمن عملية تلخيص النتائج وإعداد التقرير تنفيذ المراحل التالية :

١- **جمع المعلومـــات:** ويمكن إنجاز هذه المرحلـــة بـــالإطلاع علـــى الوثائق والمحاضر وقصاصات الإعـــلام وكلمـــات المـــشاركين ومناقشاتهم اليومية.

٢- **فرز وتبويـــب وتمحـــيص المعلومـــات المستحـــصلة:** إن فـــرز المعلومات وتبويبها أمر هام لأجل التوصل إلى تدقيق وتمحـــيص الأراء والمناقشات والقرارات المتفق عليها والمـــسائل المعتـــرض عليها ، ومن الطبيعي إنه إذا كانت المعلومات المتجمعة مـــشوشة وغير مبوبة أو مرتبة بأسلوب تسلسلي فإن تمحيصها ومراجعتهـــا تصبحان من الأمور المعقدة .

٣- **كتابة مسودة التقرير النهائي:** ويشترك فيه متخصصون لغويـــون إضافة للمتخصصين بموضوع الاجتماع .

٤- **مراجعة وتنقيح التقرير النهائي:** وتتم في أعلى مستوى من إدارة العلاقات العامة أولاً ثم تعرض للتدقيق على أعلى مـــستوى فـــي المؤسسة المنفذة للاجتماع أو الندوة قبل إرساله إلى الطابعة.

أما الشكل الذي يتخذه التقرير النهائي فليس ثابتاً ولا محدداً، وتختلـــف أشكال التقارير باختلاف موضوعات الاجتماع أو الندوة ولكم يمكن إعطاء دليل عام _ كمثال فقط _ على المحتويات الأساسية للتقارير النهائيـــة فـــي هذا المجال من نشاطات العلاقات العامة .

والنموذج التالي يوضح ذلك :

المؤسسة (التي عقد الاجتماع برعايتها) : الوزارة / المؤسسة العامـــة / الشركة العامة .. الخ .

عنوان الاجتماع

١- الغاية من الاجتماع.

٢- الزمان : من ...... ألى .... .

٣- المكان: القاعة وعنوانها / المدينة / القطر (إن تطلب الأمر ذلك).

٤- الهيئة الفرعية المشرفة على الاجتماع : قسم إدارة الإنتاج / التسويق ... الخ .

٥- المشاركون :

أ- الحاضرون : أسماؤهم ومناصبهم وعناوينهم ودرجة مشاركتهم (أعضاء أصليون / أو مراقبون) .

ب- المتخلفون عن الاجتماع : أسماؤهم ومناصبهم وعناوينهم .

منهاج الاجتماع

١- المادة الأولى : ....   ٢- المادة الثانية : .....

٣- المادة الثالثة : ....   ٤- المادة الرابعة: ...... الخ .

١- الجلسة الأولى :

أ- المواد المطروحة في الاجتماع : .... الخ .

ب-التاريخ والوقت .

ج- **المتغيبون عن الاجتماع** : (إن وجد اختلاف بين الحاضرين أساساً في الاجتماع والذين ذكرت أسماؤهم في المادة (٥ _ أ) أعلاه . إن هذا الأمر من الضروري بمكان حيث قد يخلف بعض الأعضاء عن الحضور في إحدى الجلسات بسبب اضطراري رغم كونه من المشاركين والحاضرين فعلاً في اجتماع ، وعند ذلك يجب تثبيت هؤلاء تحديداً لمسئوليتهم عن عدم إعطاء قرارات في الجلسة .

د- القرارات المتخذة في الجلسة :

- نص القرار (وعدد المؤيدين له) .
- عد المعارضين (إن وجدوا مع تثبيت آرائهم ومقترحاتهم في حالة ورودها) ، وقد تذكر هذه الفترة بشكل آخر هو :
- القرارات المتفق عليها (بالإجماع أو بالأغلبية الساحقة أو المطلقة أو النسبة) .
- القرارات غير المتفق عليها بالنسب المذكورة ، وعند ذلك يتبع ما جاء في البند الثاني من هذه الفقرة .

٢- الجلسة الثانية :

كما جاء في الجلسة الأولى أعلاه ...) ، وهكذا فيما يتعلق بالجلسات الأخرى التالية وحتى انتهاء الاجتماع أو الندوة .

الخلاصة :

في الاجتماعات أو الندوات الكبرى أو المطولة يستحسن تلخيص المقررات بأسلوب يشبه ما هو المتعارف عليه في (البيان المشترك) المألوف في الاتفاقات الدولية ، أما إذا كان الاجتماع قصيراً فلا تظهر حاجة لتلخيص المقررات .

وتشمل الخلاصة في حالة ضرورتها على عين ما ورد في الفقرة (د) من المادة (١) أعلاه مع الاختلاف عنها في كون الخلاصة تشمل على قرارات الجلسات بأجمعها ، أما الفقرة المشار إليها فإنها تتعلق بقرارات جلسة واحدة من جلسات الاجتماع .

التوقيع / التواقيع

يوقع على التقرير النهائي اعتيادياً سكرتير أو مقرر الاجتماع أمـــا إذا تعدد السكرتيرون أو المقررون ، أي في حالة تخصيص سكرتير أو مقرر لكل جلسة من الجلسات فإنه من المعتاد أن يوقع كل واحد من هؤلاء على محضر الجلسة المكلف بتقريرها ، ومع ذلك فليس هناك أشكال أو تعقيـد في هذا الخصوص ، فقد يوقع جميع المقررون في ختام التقرير النهائي مع ذكر العبارة التالية تحت توقيع واسم كل منهم :

التوقيع

الاسم والمنصب

مقرر الجلسة الـــ ..... (يـذكر رقم وتاريخ الجلسة) .

رابعاً – النشر والإعلان :

لا يكفي تنفيذ الاجتماع أو الندوة وإعداد التقرير النهائي دون إعـلان نتائجها ، فوظيفة العلاقات العامة في الأصل هي وظيفة إعلامية تتوقـف على تحقيق الاتصال ذي الاتجاهين بينهمـا وبـين جماهيرهـا ، ويجـب ملاحظة حقيقة هامة من الناحية العملية فيما يتعلـق بنـشاطات العلاقـات العامة، هذه الحقيقة هي أن وظيفة العلاقات العامة ليست وظيفـة ترفيهيـة لجماهير المنظمة تقتصر على عقد الاجتماعات والندوات المصحوبة بإقامة والولائم والحفلات، وإنما تستهدف تحقيـق الفهـم المتبـادل والتواصـل الاجتماعي الذي يتم عن طريق تحقيق الأهداف الرسمية للمنظمة.

لهذا فإن عقد الاجتماعات أو الندوات وإعداد التقـارير النهائيـة دون نشرها على جميع الجماهير المتعاملة مع المنظمة أمر في غايـة الأهميـة وذلك لاطلاع الجماهير على الوسائل والتدابير التي تتخذها المنظمة لبنـاء سمعتها الطيبة وللاحتفال بهذه السمعة في أذهان وعواطف جماهيرها التي

تقدم لهم السلع والخدمات التي يحتاجونها للعيش في حياة أفضل ورفاه مستديم.

إن النشر والإعلان يعينان تعميم التقرير النهائي بإحدى وسائل النشر والإعلام المتيسرة ، فقد يتم ذلك بنشر مقتطفات رئيسية منه إذاعياً أو تلفزيونياً أو سينمائياً ، وكذلك بنشر نصوص مطولة مختارة منه في الصحف المحلية أو الدولية بحسب الضرورة ، كما يتم النشر والإعلان بطباعة التقرير بوسائل الطباعة المعروفة كالرونيو (أي طباعة التقرير النهائي) لا غنى عنه في جميع الأحوال ، أما النشر الإذاعي أو التلفزيوني أو السينمائي أو الصحفي فيعتبر وسيلة إضافية مساعدة للنشر عن طريق الطباعة.

وعند طباعة التقرير النهائي بإحدى وسائل الطباعة المذكورة يجب ملاحظة الأمور التالية:

١- طباعة التقرير بحسب حجمه وبحسب توفر إمكانات الطباعة المتيسرة، وقد يتخذ استناداً إلى حجمه شكل الكراس الصغير أو المجلة أو الكتيب الصغير أو الكتاب الكامل.

٢- في حالة كون التقرير هاماً ومطولاً تجب ملاحظة المتطلبات التالية عند طبعه:

أ- تغليفه بغلاف يحتوي على العنوان الخاص بالمؤسسة الراعية للاجتماع مع عنوان الاجتماع وذكر مؤسسة الطباعة وعنوانها وسنة الطباعة .

ب- مقدمة مناسبة تكتب غالباً من قبل الرئيس الأعلى للمؤسسة الراعية للاجتماع أو الندوة .

ج- تعزيز التقرير بالرسوم والبيانات والإيضاحية والمخططات والإحصائيات والخطوط البيانية بقدر ما تدعو الضرورة إليه .

د- كشاف تحليلي للمواضيع والأشخاص والمواقع الهامة مع ذكر الصفحات الواردة فيه لتسهيل الرجوع إليها .

ه- المصادر المعتمدة في إعداد بعض النقاط الواردة في التقرير (إن دعت الضرورة إلى ذلك) .

و- جدول بالمحتويات (في حالة تعدد المواضيع التي يشملها التقرير) .

٣- توزيع التقرير على المنظمات الفرعية للمؤسسة الراعية للاجتماع أو الندوة وعلى المؤسسات التي يعنيها الأمر على الصعيدين القطري والدولي (إن كان ذلك ضرورياً) وكذلك يجب توزيعه على المشاركين في الاجتماع والمنظمات التي يعملون فيها ... وأخيراً من الضروري توزيعه على الجماهير المتنوعة للمنظمة، أما إذا كان موضوع الاجتماع أو الندوة يتعلق بالمصلحة العامة فمن الضروري آنذاك توزيعه على الجمهور العامة للمجتمع ككل.

خامساً: التواتر الزمني للاجتماعات والندوات :

قد تعقد الاجتماعات بإحدى الأشكال التالية من حيث تواترها الزمني وتوقيتها:

١- الاجتماعات اليومية أو الأسبوعية أو الشهرية وذلك في المسائل الروتينية (الأسلوبية) التي تتعلق بالوظائف المعتادة للمؤسسة .

٢- الاجتماعات الدورية وهي (الفصلية أو النصف سنوية أو السنوية) وذلك فيما يتعلق بالسياسة العامة والخاصة للمؤسسة من أمور تخطيطية ومالية وإدارية وغيرها ، وهي مسائل كبرى تتعلق بفترات زمنية طويلة نسبياً .

٣- الاجتماعات الطارئة وهي التي تعقد في المسائل الهامة الكبرى غير الموقوتة بفترات زمنية متواترة ... مثال ذلك حصول مواقف فجائية غير متوقعة تؤثر تأثيراً ملحوظاً على أهداف المؤسسة كتوقف الإنتاج لعطل في الآلات أو حدوث خسارة مالية أو مادية أو بشرية مفاجئة .

سادساً : المسائل النمطية التي تناولتها الاجتماعات والندوات :

إن المسائل والموضوعات التي قد تطرح في الاجتماعات والندوات في قطاع الأعمال كثيرة ومتنوعة لا تقع تحت حصر ، فقد تتناول المشكلات والمسائل التخطيطية والمادية والبشرية والمالية والفنية التي تتسبب عن تغير الظروف المحيطة بالمؤسسة من ظروف ، سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية .

وإذا نظرنا إلى قطاع الأعمال ونشاطاته المتخصصة ، قد تظهر لنا بعض المسائل النمطية التي تؤلف في أغلب الأحيان موضوعات مألوفة تدعو إلى عقد الاجتماعات والندوات ، ومن هذه المسائل على سبيل المثال ما يلي :

١- مسائل صناعية تتعلق بسلعة أو سلع معينة من حيث الإنتاج والتسويق والإعلان والنشر والدعاية .

٢- مسائل تجارية تتعلق بالتصدير والاستيراد أو النقل .... الخ .

٣- مسائل خدمية تتعلق بمختلف الخدمات الاجتماعية أو الثقافيـــة أو الخيرية .

إن الضرورة الأساسية التي تدعوا إلى عقد الاجتماعات والندوات في هذه المسائل المارة الذكر هي الحاجة إلى خلق فهم متبادل ونقــاط التقــاء ذهنية وتعاطفية بين المؤسسة وبين جماهيرها المتنوعة ، ويتوقف خلق هذه الفهم المتبادل ونقاط الالتقاء هذه علـــى مهـــارة وواقعيـــة أداء مـــسؤولي العلاقات العامة لوظيفتهم الحساسة هذه ، وعلى مدى إدراكهـــم لمكونـــات النفس البشرية وردود الفعل الذهنية والنفسية لجماهير مؤســـستهم ، كمـــا يتوقف نجاح أداء وظيفة العلاقات العامة إلى درجة ملحوظة على اللطـــف والدماثة وحسن العلاقة التي يتحلى بها موظفو العلاقات العامة .

تنظيم إدارة العلاقات العامة:-

أنواع التنظيم الداخلي :

يجمع الباحثون على أن العلاقات العامة ، هي عمـــل تـــضطلع بـــه الإدارة it is a management function ولكن ما المقصود بذلك ؟ هل يعني أن العلاقات العامة عمل يومي تقوم بـــه الإدارة العليـــا كالرؤســـاء ومديري الإدارات ؟ أن أنه عمل يوكل إلى إدارة معنية هي إدارة العلاقات العامة ؟

أم تعني أن يكون مدير إدارة العلاقات العامة شخصاً فـــي مـــستوى الإدارة العليا ؟ أو قريباً منها جداً ؟ وتختلف الآراء في ذلك كثيرا ، فمـــنهم من يرى أنها يجب أن تكون جزءاً لا يتجزأ من عمل أي مدير أو رئـــيس خلال اليوم ، ومنهم من يرى أنها يجب أن تكون جزءاً لا يتجزأ من عمل أي مدير أو رئيس خلال اليوم ، ومنهم من يرى أنها عمل استشاري يقـــوم

به أخصائيون متخصصون في الإعـــلام والإعـــلان لمـــساعدة الإدارات الرئيسية في المؤسسة على أداء عملها ، ومنهم من يرى إنها عمل تقوم به إدارة منفصلة من إدارات الؤسسة تماثل تماماً إدارات التـــسويق والماليـــة والإدارة القانونية وغيرها من الإدارات الرئيسية ، ومنهم من يـــرى أنهـــا عمل يمكن أن يوكل إلى مكتب خبرة خاص في العلاقات العامة ليـــضطلع به نيابة عن المؤسسة نظير دفع رسوم مالية يتفق عليها.

وهناك أربعة أنواع من التنظيم الداخلي التي يمكن أن تنظم بموجبـــه العلاقات العامة، وفيما يلي نناقش خصائص ومزايا وعيوب هذه الأنواع.

أولاً : تنظيم العلاقات العامة كعمل فرعي للإداريين:

بعض المؤسسات تعالج العلاقات العامة دون أن تـــستفيد مـــن علـــم وأساليب العلاقات العامة الحديثة ، فتوكل نشاطاتها لأحد المـــسئولين فـــي الجهاز الإداري غالباً ما يكون ذلك المسئول هو المدير التنظيمي للمؤسسة ويقوم بأعباء العلاقات العامة ، كلما سنحت الفرصة ، للاتـــصال بالعـــالم الخارجي، ولا شك أن مثل هذا التنظيم هو تنظم بدائي جذاً ، إذ أن الوقـــت الذي يمنحه المدير لنشاط العلاقات العامة ، قليل والمهارة التي يـــستخدمها تظل محدودة وقاصرة ، وغالباً ما تكون المؤسسات التي تسلك هذا الاتجاه في العلاقات العامة هي مؤسسات صغيرة للغايـــة لا تحتمـــل قيـــام إدارة متخصصة للعلاقات العامة، ولذلك فإن العلاقات العامة في هـــذه الحالـــة تكون هامشية ونشاطاتها نادر أو منعدمة .

ثانياً: تنظيم العلاقات العامة تحت إدارة متخصصة :

في معظم المنظمات الكبيرة التي تتعامل مع جماهير متنوعـــة فـــإن اختصاص العلاقات العامة يوكل إلى إدارة متخصصة في علـــم العلاقـــات

العامة ومبادئه وفنونه الاتصالية ، وهذا يدل على مدى الأهمية التي تمنحها الإدارة للعلاقات العامة، ومثل هذا التنظيم هو المعروف والممارس في أغلب المؤسسات _ حكومية كانت أو في القطاع الخاص _ وربما تكون إدارة العلاقات العامة في هذه الحالة إدارة مستقلة بنفسها أو جزءاً هاماً من إدارة أخرى كإدارة الشؤون الإدارية مثلاً .

مزايا الإدارة للعلاقات العامة :

هناك ثلاثة مزايا لإيكال مسؤولية العلاقات العامة لإدارة داخلية بالمؤسسة وهي:

١- الإلمام بما يجري في المؤسسة :

إن خبراء العلاقات العامة الداخليين لديهم المعرفة الكاملة بدواخل الأمور في المؤسسة ، فهم يعرفون الموظفين المسؤولية والأقسام المختلفة ونشاطات المؤسسة المختلفة ، الأمر الذي يمكنهم من استيعاب عملهم استيعاباً كاملاً وإبراز نشاطات المؤسسة بصورة طيبة ، كما أن الإدارة الداخلية للعلاقات العامة تستطيع أن تقوي صلتها بأجهزة الإعلام المختلفة من صحف وإذاعة وأن تمدهم بالمعلومات والأرقام والإحصائيات التي تحتاج إليها أجهزة الإعلام المختلفة بصورة سريعة وكاملة ، وهذه النقطة الأخيرة على جانب كبير من الأهمية لأن الصحافة إذا افتقدت الجهة الرسمية التي تعطيها المعلومات المطلوبة عن المؤسسة فإنها ستلجأ إلى طرقها الخاصة والشخصية لأخذ المعلومات المطلوبة عن المؤسسة ، ولهذا الأسلوب خطورته البالغة على المؤسسة إذ ربما تكون مصادر الصحف تلك مغرضة أو غير نزيهة .

٢- أهمية الإدارة الداخلية وقت الأزمات :

على الرغم من أن قسماً كبيراً من نشاط العلاقات العامة يمكن أن يخطط كعمل يومي عادي إلا أن هناك ظروفاً طارئة تتطلب اتصالاً عاجلاً أو عملاً معيناً ، ولذلك فوجود إدارة متخصصة للعلاقات العامة داخلياً يسهل من توفير المعلومة في حينها ومتابعة الأحداث حتى نهايتها ، وهذا عمل لا يسهل إنجازه في غياب الإدارة المتخصصة الداخلية للعلاقات العامة وإيكال عملها إلى مستشار خارجي .

٣- الإدارة تعمل كفريق متعاون مع الإدارة الأخرى :

إن مجرد قيام إدارة متخصصة للعلاقات العامة يعني موظفيها قد أصبحوا جزءاً من المؤسسة ويعملون مع الإدارات الأخرى وكفريق متعاون ، ومجرد وجودهم داخل المؤسسة من شأنه أن يولد الثقة ويوثق من صلات العمل بينهم وبين المديرين ورؤساء الإدارات الأخرى .

عيوب الأخذ بنظام الإدارة الداخلية للعلاقات العامة :

١- إن وجود أداة العلاقات العامة بين الإدارات الأخرى واختلاط أعضائها مع أعضاء الإدارات الأخرى وتوالد الألفة وروح الزمالة بينهم من شأنه أن يقلل من أهمية الإدارة ويجعل الإدارات الأخرى تستخف بها وبأعبائها .

٢- إن العلاقات العامة كمهنة جديدة لا تزال غير مفهومة لدى كثير من الناس وإن أعبائها غير محددة بشكل قطعي ، الأمر الذي قد يجعلها مستودعاً توكل إليها الإدارة العليا أي عمل لا تجد في الإدارات الأخرى حماساً لإنجازه ، وقد لا يتعلق ذلك العمل أساساً بطبيعة العلاقات العامة أو فلسفتها .

ثالثاً : العلاقات العامة تحت إدارة مستشار خارجي :

تقوم بعض المؤسسات الكبرى بتفويض بعض مكاتب المستشارين الخارجين في العلاقات العامة أو شركات الإعلان للاضطلاع بأعمال العلاقات العامة نيابة عنها ، وتوقع معها عقداً بذلك لعدة سنوات ، إذ يعتقد بعض الإداريين أن هذه المكاتب الاستشارية المتخصصة في العلاقات العامة قد اكتسبت خبرة طويلة ومهارات متعددة في فنون العلاقات العامة والاتصال وأنها يمكن أن تؤدي المهمة بشكل أفضل بكثير من الإدارة الداخلية وهناك أمثلة كثيرة لمؤسسات حكومية وخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية قامت بمثل هذه الإجراء بنجاح .

مزايا الاستعانة بالمستشار الخارجي :

هناك أربع مزايا للمستشار الخارجي في العلاقات العامة نلخصها في الآتي:

١- الموضوعية :

إن المستشار الخارجي ليس عضواً في المؤسسة وهذه ميزة في حد ذاتها ، لأن المستشار في هذه الحالة يكون موضوعياً في نظرته لمشاكل العلاقات العامة ، ويقدم نصيحته للإدارة العليا بالمؤسسة بكل تجرد وإخلاص دون أن يتأثر كثيراً بآراء الإدارة العليا ، وهذه الوضعية تتيح له أن يذكر الحقائق الصعبة للإدارة كما هي لا كما تتمناها الإدارة أن تكون في حين أن رئيس إدارة العلاقات العامة الداخلي قد لا يتوفر له هذا المناخ الصافي لذكر الحقائق بالموضوعية الكاملة وتقبل الإدارة العليا لها بنفس راضية .

٢- الخبرة الواسعة في مجال العلاقات العامة :

إن مكاتب المستشارين الاقتصاديين مكاتب متخصصة وواسعة الخبرة في مجال الاستشارات ، وكلما طال عمر المستشار العملـــي كلمـــا زادت وتنوعت خبرته الإدارية والفنية ، وكلما طال عمر المستشار العملي كلمـــا زادت وتنوعت خبرته الإدارية والفنية ، وكلما أمكنه تقـــديم بـــرامج فـــي العلاقات العامة تعالج المشاكل التي تواجهها المؤسسة وجماهيرها بـــشكل حاسم.

كما أن العاملين لديه هم خبراء في مجالات مختلفة كالإعلام والوسائل السمعية والبصرية والتصوير والإخراج وغيرها ، تمكنه من معرفة أجهزة الإعلام وخبراتها مما يسهل عليه مهمة الإعلان والنـــشر فـــي الـــصحف والإذاعة والتلفزيون والسينما .

٣- المرونة :

تتمتع مكاتب المستشارين في العلاقات العامـــة بتـــوفر الإمكانيـــات وسرعة تحريك الفنيين والمعدات حسبما يقتضي الموقف من ميزانية عميل قديم إلى ميزانية عميل جديد دون عناء .

٤- قلة التكاليف :

إن مستشار العلاقات العامة لا يشكل عبئاً مالياً كبير على المؤســـسة لأنه ليس موظفاً مستديماً على ميزانيتها ، وإنما يتقاضى راتبـــاً أو مكافـــأة مقطوعة كلما قام بأداء نشاط معين في مجال العلاقات العامة ، وهذا ممـــا يوفر على المؤسسة أموال كثيرة كانت ستصرفها لو كان لديها قسم خاص أو إدارة كاملة للعلاقات العامة .

عيوب المستشار الخارجي :

١- إن المستشار الخارجي قد يتعرض إلى مواقف قد يفقد فيها تعاون العاملين في المؤسسة فلا يجد المعلومات التي يطلبها أو إذا وجدها فلن تكون بنفس السرعة ، والجودة التي يريدها لها ، وقد يستعجل الإداريون في المؤسسة نتائج برامج العلاقات العامة التي قدمها المستشار الخارجي ، ويضيقون ذرعاً إذا لم تأت تلك البرامج بالنتائج المرجوة سريعاً .

٢- إن المستشار الخارجي رغم موضوعيته وخبرته الطويلة قد تفوت عليه بعض جزئيات المواقف الداخلية ، والتي تكون في متناول يد الخبراء المحليين في العلاقات العامة الذين يعايشونها ، وبذلك ربما تأتي نصائحه واستشارته مبتورة أو ناقصة في بعض الأحيان لقلة المعلومات أو لعدم تقويمه للموقف تقويماً دقيقاً .

رابعاً: العلاقات العامة تحت إدارة داخلية بالتعاون مع مستشار خارجي:

على الرغم من أن كثيراً من المؤسسات الكبيرة لها إدارات داخلية متخصصة في العلاقات العامة إلا أنها تحتفظ بصلة قوية مع مستشار خارجي في العلاقات العامة .

مزايا المزج بين الإدارة الداخلية والمستشار الخارجي :

١- كثير من المزايا والفوائد من وجود إدارة داخلية للعلاقات العامة تخطط وتنفذ برامج العلاقات العامة لكنها في الوقت نفسه تستعين بمستشار خارجي كلما كانت ضرورة ملحة لذلك ، فإن هذا المخرج يكسب المؤسسة التوازن ويضمن سلامة البرامج من النواحي الإدارية والفنية ، كم أنه يقصر عمل المستشار على

البرامج الكبيرة ويترك للإدارة الداخلية الاضطلاع بالمهام اليومية والعادية .

٢- إن اقتران الإدارة الداخلية بمستشار خارجي سيكسبها وزناً وثقلاً أمام الإدارات الأخرى بالمؤسسة ، فإذا تقدم مدير العلاقات العامة برأي أو اقتراح لبرنامج معين للإدارة وهو مسنود من جانب المستشار الخارجي فسيكون لرأيه وزن واعتبار زائد لدى إدارة المؤسسة .

تنظيم إدارة العلاقات العامة وموقعها في الهيكل التنظيمي :

في موسوعة "دواير" لعام ١٩٨٧ وهي أكبر دليل يحتوي على قائمة بأكبر الشركات الأمريكية والاتحادات التجارية في مجال التجارة والبنوك والتأمين على الحياة والمواصلات والخدمات الضرورية ، وعددها ٢٤٠٠ شركة ٣٠٠ اتحاد تجاري Trade Association في هذا الدليل دراسة عن كيف تنظم هذه الشركات عمليات العلاقات العامة فيها.

وقد أتضح أن ٨٠% من هذه الشركات لديها إدارات كاملة للعلاقات العامة وأن ٣٠% من هذه الشركات والاتحادات التجارية نظمت علاقتها تحت عنوان:

"العلاقات العامة Public Relations " وأن ٢٠% منها تسميها الشؤون العامة Public Affairs وأن ٨% منها تسميها العلاقات العامة والإعلان P.R.and Avertising أما بقية الشركات فهي تستخدم أسماء أخرى متنوعة .

يستطيع الباحث أن يدرك الأهمية التي تمنحها المؤسسة للعلاقات العامة من المكانة التي تضعها فيها في الهيكل التنظيمي ، ومن مكانة

المسؤول الذي توكل إليه أمر إداراتها ، فإذا كــان مــدير إدارة العلاقــات العامة مسؤولاً مسؤولية مباشرة أمام الرئيس الأعلى للمؤسسة ، سواء أكان ذلك الرئيس الأعلى هو رئيس مجلس الإدارة أو المدير التنفيذي فإنه مــن المؤكد أن العلاقات العامة تحظى باهتمام وفير من جانــب الإدارة العليــا بالمؤسسة ، وإذا كانت تحت مسؤولية موظف في وسط الــسلم الإداري أو في أدناه فإن ذلك مؤشر واضح على عدم أهمية العلاقات العامة في تلــك المؤسسة.

والأمر الذي ندعو له هو التأكيد على أن تكون العلاقات العامة هــي المسئولية المباشرة للإدارة العليا في أية مؤسسة من المؤسسات، وذلك:

١- لأن النشاطات والوظائف التي تضطلع بها إدارة العلاقات العامــة ذات ارتباط وثيق بالإدارة العليا لأنها تؤثر علــى جميــع إدارات المؤسسة.

٢- ولأن العلاقات العامة لا تعمل بقــوة وتــأثير إلا إذا كانــت ذات وضعية مؤثرة على قرارات الإدارة العليا ، ولن يتأتي لهــا هــذا الوضع إلا إذا كانت ، قريبة جداً من الرئيس الأعلى في المؤسسة.

المبحث الثالث
تنظيم وتخطيط العلاقات العامة.

نجد أن المؤسسة التي تؤمن بدور الاتصال والعلاقات العامة كوظيفة أساسية للتسيير الفعّال تخصص مصلحة أو قسما خاصا تطلق عليه عادة تسميات عدّة: كمصلحة العلاقات العامة، قسم الاتصال، كما تكلف موظفا أو أكثر يقوم بمهام إعداد وتنفيذ برامج العلاقات العامة وأنشطتها، وإعداد إستراتيجية عمل لتنفيذ هذه البرامج، وذلك بهدف تكوين وبناء صورة حسنة، وعلاقات طيبة وكسب ثقة الجماهير التي تتعامل مع هذه المؤسسة، وتطلق عليه هو أيضا عدّة ألقاب: كالمكلف بالعلاقات العامة، عون العلاقات العامة، مستشار العلاقات العامة "**الرولاسيونيست LeRelationniste**"، "**ضابط العلاقات العامة**" بالنسبة لمن يشتغل في السلك العسكري.

الفرع الأول: تنظيم إدارة العلاقات العامة:

تعدّ العلاقات العامة نشاط اتصالي إداري علمي، وهذا بغرض أن يكون الجهاز القائم على العلاقات العامة جهازا قادرا على تحقيق الأهداف المطلوبة منه، من خلال الأنشطة الثلاثة: الاتصالية، الإدارية، العلمية.

أولاً: مفهوم تنظيم إدارة العلاقات العامة:

هي تلك الوحدات التنظيمية التي تقوم بمختلف الأعمال المتعلقة بالعلاقات العامة، وطبيعة العلاقات. وخطوط الاتصال بين تلك الوحدات، والتنظيم الجيد هنا يحقق المزايا التالية:

- الاستفادة من التخصص.
- التحديد الواضح للاختصاصات والمسؤوليات لما يمنع حدوث التضارب، أو الازدواجية في نشاطات العلاقات العامة.
- التكامل والتنسيق بين أنشطة العلاقات العامة.

اثانياً: لخطة الإجرائية لتنظيم العلاقات العامة

إن التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة يجب أن يتم في إطار الخطة الإجرائية التالية:

١- حصر الأنشطة وكافة الأعمال التي تأخذ طابع العلاقات العامة بناءا على معايير عملية، يستطيع بها المنظم التمييز بين ما هو نشاط للعلاقات العامة، وبين ما هو نشاط آخر، وهذا يبرز أن يكون مفهوم العلاقات العامة ينطوي على مضامين وتوجهات واضحة للمنظم.

٢- تجميع الأنشطة والأعمال ذات الطبيعة المتجانسة في مجموعة واحدة متخصصة داخل النشاط العام للعلاقات العامة، مما يمكن أن يكون أساسا علميا يمكن الاعتماد عليه، في إنشاء الأقسام الوظيفية فيما بعد، وبصورة تساعد على معرفة وتحديد نوع المؤهلات (العلمية والعملية)، والمهارات الواجب توافرها في من ستناط بهم مسؤوليات هذه الأقسام.

٣- إنشاء (وحدات إدارية فرعية) داخل نطاق العلاقات العامة بحيث يتم إنشاء قسم لكل مجموعة نشاط متخصصة. وإعطاء كل قسم الاسم الوظيفي المناسب الذي يتفق مع طبيعة ونوع الواجبات والمسؤوليات الموكلة إليه، ويجب مراعاة عدم التكرار والازدواجية عند تجميع الأعمال، بحيث لا يكون العمل الواحد مسؤولية أكثر من قسم.

٤- تعيين الأفراد المناسبين في كل قسم وظيفي بوضع الشخص المناسب في المكان المناسب.

٥- تحديد السلطات الوظيفية كل حسب حجم المسؤولية على عاتقه، وهنا يجب الاحتكام إلى توازن السلطة والمسؤولية، فالسلطة يجب أن تمنح فقط لمراكز اتخاذ القرار (مراكز المسؤولية الوظيفية)، ومما لا شك فيه أنه لا سلطة في غياب المسؤولية، ولا مسؤولية في غياب السلطة.

٦- تحديد العلاقات الوظيفية بين الأقسام الوظيفية التابعة للعلاقات العامة، وبينها وبين الأقسام في الوحدات الإدارية الأخرى في المؤسسة، كما تحدد هذه العلاقات بين إدارة العلاقات العامة وغيرها من الإدارات الأخرى.

ثالثاً : متطلبات تنظيم إدارة العلاقات العامة:

إن أي تنظيم لإدارة العلاقات العامة مهما كانت تسميت (إدارة أو قسم أو جهاز أو غير ذلك)، يجب أن يراعي ما يلي:

- العلاقات العامة جهاز يتبع الإدارة العليا في المؤسسة.
- العلاقات العامة نشاط اتصالي يجب أن تسمح له مرونة التنظيم بالحركة، والاتصال المباشر بجمهورها الداخلي والخارجي.
- إن طبيعة أنشطته الاتصالية مختلفة، وتحتاج إلى مهارات متعددة وإلى كوادر ماهرة في الاتصال والعلاقات الإنسانية لتنفيذه.
- طبيعة أنشطتها في التنبؤ والتخطيط والتعرف على طبيعة الجمهور وسمعة الشركة وصورتها، تحتاج إلى قسم للبحوث والتخطيط.

وبناءا على هذا فإن البناء التنظيمي لجهاز العلاقات العامة يجب أن يشمل أقساما أو موظفين مختصين بما يلي:

١ــ **قسم البحوث والتخطيط:** وتكون اختصاصاته القيام بدراسة اتجاهات الرأي العام،والتعرف على اتجاهات الجمهور نحو المؤسسة ومنتجاتها، وشكاويهم واحتياجاتهم،والتخطيط لحملات وبرامج العلاقات العامة، وجمع المعلومات اللازمة.

٢ ــ **قسم الاتصال الخارجي:** ومسؤولية الإشراف على برامج العلاقات العامة في الاتصال بالمؤسسات الإعلامية، مثل: الصحافة، الإذاعة،

والتلفزيون، وتكون مسؤولياتهم إصدار النشرات والإشراف على مطبوعات المؤسسة وكتبها السنوية، وكذلك توفير المعلومات الصحفية والبيانات اللازمة للتعريف بالمؤسسة وأنشطتها، وإعداد نشرات يومية أو أسبوعية لما ينشر في الصحافة، ويعبّر عن اتجاهات ومعلومات تهم المؤسسة في وضعها الراهن وفي مستقبلها. وكذلك تكون مهمة هذا القسم تنظيم المؤتمرات الصحفية لمسؤولي المؤسسة، وكذلك من مسؤولياته القيام بالمعارض وتنظيم المؤتمرات والمشاركة بها باسم المؤسسة.

٣ ــ **قسم الاتصال الداخلي:** ومسؤوليته تعزيز انتماء العاملين بالمؤسسة، وفرض المشاركة فيها، وذلك من خلال الإشراف على خدمات اجتماعية ورياضية، ورحلات ترفيهية، وحفلات فنية، وكذلك العمل على زيادة وعي المستخدمين، وذلك من خلال برامج، ندوات، محاضرات، معارض داخلية، وإصدار نشرة أو مجلة داخلية.

رابعاً: أهمية تنظيم العلاقات العامة:

تتمثل فيما يلي:

ــ تجنب الإسراف، وذلك بالاستغلال الجيد للإمكانيات المتاحة والحصول على أقصى إنتاجية منها.

ــ للوصول إلى الهدف بأقصى طريق ممكن دون الإخلال بالمبادئ الإنسانية والقيم الأخلاقية.

ــ إيجاد روح التعاون ووحدة الهدف بين العاملين في ميدان العلاقات العامة، وتحقيق الانسجام والتنسيق والتكامل بين تخصصاتهم وخبراتهم ومهارتهم، بما يزيد من احتمال الوصول إلى الأهداف المحددة بقدر كبير من الفعالية.

ــ جميع المسؤوليات المتعددة ذات الطبيعة الواحدة في إدارة واحدة متناسقة النشاط، بحيث يسهل الربط بين أجزائها، بما يحقق انتظام العمل وانسيابه بسهولة ويسر.

ــ تحديد الاختصاصات والصلاحيات والمسؤوليات، بحيث يعرف كل فرد واجباته فتسير العلاقات الوظيفية والاجتماعية بأقل قدر من التنافر والاحتكاك.

خامساً: أهداف تنظيم العلاقات العامة:

ــ يهدف التنظيم في أي مؤسسة إلى توفير الظروف الملائمة لإنجاز العمل على وجه أكمل، تقوم الإدارة في العادة بالعمل على تحقيق الأهداف الأربعة التالية في مجال العلاقات العامة:

ــ تحديد الأهداف الاجتماعية للعميل أو مساعدته على تحديدها .

ــ اكتشاف التناقضات بين هذه الأهداف، وبين تلك العناصر من المجتمع الذي يعتمد عليها العميل.

ــ محاولة التكييف بين سياسة العميل وأعماله وبين المجتمع.

ــ إرشاد الزبون إلى الطرق والوسائل التي يستطيع بها أن يجعل سياسته وأعماله مفهومة لدى الجمهور.

سادساً: العوامل المؤثرة على تنظيم إدارة العلاقات العامة

١ــ حجم المؤسسة أو الهيئة.

٢ ــ حجم ميزانية العلاقات العامة.

٣ ــ نظرة الإدارة العليا على إدارة العلاقات العامة.

٤ ــ خلفية مدير العلاقات العامة.

الفرع الثانى: تخطيط العلاقات العامة.

أولاً: مفهوم تخطيط العلاقات العامة :

* يقصد بتخطيط العلاقات العامة عملية ذهنية، تستخدم الطاقات البشرية والموارد المالية لتحقيق أهدافها، وهو عملية مستمرة قوامها التدفق والحيوية، والتخطيط عملية فكرية لها منطق وترتيب ويبذل فيها الجهد لتوضيح هدف المشروع، والبحث عن أفضل الوسائل لتحقيق هذه الأهداف.

* التخطيط يعني محاولة تشكيل المستقبل بصورة تناسب الآمال والتطلعات، كما يعني التنبؤ بما سيكون عليه المستقبل مع الاستعداد لهذا المستقبل.

* كما يعني كذلك التدبير إلى مواجهة المستقبل بخطط منظمة سلفا لتحقيق أهداف محددة.

* ويقصد بالتخطيط الاختيار الأمثل للموارد والطاقات المتاحة لتحقيق أهداف معينة في فترة زمنية محددة، ومن هذا يتبين أن المتغيرات الأساسية التي تحكم عملية التخطيط هي الأهداف المطلوب تحقيقها، والموارد والإمكانيات والوقت المحدد، أو المحدد للتنفيذ.

* والتخطيط ينطوي على عنصري التقدير والمرونة، أي التقدير المستقبلي لعناصر العمل والإنتاج والظروف المحيطة، والمرونة لمواجهة التغيرات والتكيف معها.

ويرتكز التخطيط السليم لأنشطة العلاقات العامة على العناصر التالية:

ــ تنفيذ برامج متكاملة توجه من خلالها جميع الجهود المتاحة لإنجاز أهداف محددة.

ــ كسب تأييد الإدارة لهذه الأنشطة وزيادة مشاركتها فيها.

ــ التأكيد على الجانب الإيجابي بدلا من الجانب الـدفاعي في ممارسة العلاقات العامة.

ــ حسن اختيار الموضوعات والأوقات الملائمة بالإضافة إلى اختيار الأساليب الأكثر فاعلية في التنفيذ.

ــ تحقيق استخدام ممكن لوسائل الإعلام المتاحة في الوصول إلى الجماهير المستهدفة.

ثانياً: مبادئ التخطيط للعلاقات العامة.

لكي يكون التخطيط مجدي بصفة عامة، لا بد أن يلتزم بالمبادئ التالية والتي تشكل الإطار الفكري لمن يقوم بعملية التخطيط وهي:

١ــ التركيز على الهدف المراد تحقيقه.

٢ــ شمولية التخطيط.

٣ــ أولوية وأسبقية التخطيط في تنفيذ الهدف.

٤ــ فاعلية وكفاية التخطيط.

٥ــ مرونة التخطيط.

ثالثاً: أهمية تخطيط العلاقات العامة

لقد أصبح التخطيط عاملا مهما في جعل أهداف المؤسسة تحت المجهر، واضحة للمستخدمين، ويعملون من أجل تحقيقها، ومن واقع التجربة فإن المؤسسات التي تعتمد على مبدأ التخطيط في إدارتها وأنشطتها استطاعت أن تنجح أكثر من غيرها، واستطاعت أن تحل المشاكل التي تعترضها، وأن تتنبأ المؤسسة أن تتعرف على حسن الأداء أو سوئه في المؤسسة من حلال الالتزام بتنفيذ الخطط، كما أن عملية التخطيط تساعد في عملية اتخاذ القرارات المرتبطة بها وتعمل على حلها، واستطاعت أن تواجه التغيير، و أصبح التخطيط عاملا مساعدا للرقابة

الإدارية بحيث تستطيع الإدارة العليا في المؤسسة أن تتعرف على حسن الأداء أو سوئه في المؤسسة من خلال الالتزام بتنفيذ الخطط، كما أن عملية التخطيط تساعد في عملية اتخاذ القرارات المرتبطة بتحقيق أهداف المؤسسة.

رابعاً: مزايا التخطيط للعلاقات العامة:

تحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة وتحسين صورتها بين الجمهور، وذلك من خلال التصور العلمي والمثالي الذي يعتمده التخطيط للعلاقات العامة.

ـ إحلال التنسيق بين أهداف المؤسسة، وتحقيق الترابط بين الأهداف الرئيسية والأهداف الفرعية.

ـ تدعيم الأعمال السليمة وإقرارها، والكشف عن الأعمال الخاطئة والبعد عنها .

ـ تحقيق تصورات الإدارة العليا عن وسائل نجاح نشاط المؤسسة وأعمالها.

ـ جمع الحقائق والمعلومات عن المستقبل، مثل توقع تصرفات الجماهير والتنبؤ بالمشكلات قبل وقوعها تحت نظر المختصين ودراستها بعمق، حيث تتطابق أنشطة العلاقات العامة مع الهدف العام والسياسة العريضة للمؤسسة (الإستراتجية).

ـ زيادة إسهام الإدارة ودعمها، لأن نشاط العلاقات العامة واضح ومفهوم.

ـ اختيار هادف غير متسرّع للأفكار وكيفية التنفيذ ومكانه ووقته.

ـ تحقيق الرقابة أثناء التنفيذ وبعده، وذلك بمتابعة ما تم تنفيذه من الخطط المقررة.

خامساً: الآثار الناجمة عن غياب التخطيط للعلاقات العامة:

– عادة ما يؤدي غياب التخطيط إلى التخبط والعشوائية والآنية في القرارات، ويجعل تصرفات المسؤولين عن العلاقات العامة من قبيل

الدفاع ومواجهة الأزمـــات ولـــيس مـــن قبيـــل وضـــع التـــصورات والإستراتيجيات المرتبطة بتنفيذ برامج وقائية متكاملة تفيد في أن تحفظ المؤسسة وضعها المتميز وصلتها الدائمة والحسنة بجمهورها والعاملين بها.

ــ غياب التخطيط قد يعرض المؤسسة للمخاطر و الثغرات فـــي التنفيـــذ والارتجال في العمل، لذا فإن التخطيط القائم على الدراسات الواقعيـــة يتضمن الحقائق و النظرة الموضوعية للأمور المحيطـــة و للمـــستقبل بوجه عام، كما يتضمن ربط أهداف المؤسسة بالبرامج الـــسليمة التـــي تعبّر عن هذه الأهداف و تترجمها في خطوات زمنية محسوبة.

سادساً: أنواع تخطيط العلاقات العامة:

أ): التخطيط حسب تكراره

١- **التخطيط الوقائي:** تميز النصف الثاني من هذا القرن بالأخذ بالتخطيط الوقائي في عدد كبير من المؤسسات التي اعترفت بالتخطيط كوظيفـــة أساسية في العلاقات العامة و تحدد الإدارة الإطـــار العـــام لـــسياستها وأهدافها العريضة في الخطط الطويلة المدى، التي في الغالـــب لـــسنة واحدة، وتحدد فيها الأهداف المطلوب تحقيقها، خلال هذه الفتـــرة بـــين الأهداف العريضة للخطة الطويلة، أمّا الخطة القصيرة. فتتراوح مـــدتها في الغالب بين ثلاثة وستة أشهر، و قد ترتبط بالإعداد المناسب خاصة، أو حدث يستغرق وقتاً أقل من ذلك،ويتضمن هذا النوع مـــن التخطـــيط الإجراءات المدروسة لتحقيق الأهداف المحددة، التي تؤدي إلى التنفيـــذ المرحلي للأهداف العامة العريضة بالخطة الطويلة.

٢ ــ **التخطيط العلاجي:** وهو الذي يواجه أزمة قائمة أو مشكلة واقعـــة، أو كارثة قد حلت بالمؤسسة، ويتطلب نوعاً من السرعة والحزم. و يتطلب نوعاً من الإعداد الأولي يختلف باختلاف طبيعة عمل المؤسسة ونـــوع الخطر المحتمل حدوثه، كما تعمل على حسن علاج المواقـــف وعـــدم

الارتباك والتخطيط، ويعتمد على وضع تصور تفعيلي لكيفية علاج الخسائر.

٣ ـ **التخطيط للطوارئ والظروف المفاجئة:** ومهمته الإبقاء على الموقف حتى لا يتدهور و يتحول في نهاية الأمر إلى كارثة، ويهدف إلى عدم تفاقم الأزمات و الكوارث وإبقاء الأوضاع في صالح المؤسسة وهو نوع من أنواع التخطيط العلاجي الذي تضعه المؤسسة في اعتبارها.

ب) : التخطيط حسب نقاط تأثيره:

١ـ **التخطيط الاستراتيجي:** يتولى تحديد الأهداف الكلية، ويهتم بالبيئة الخارجية للمؤسسة،وهذا التخطيط في الغالب يكون طويل المدى، ومن أهم الإستراتيجيات المتبعة في مجال العلاقات العامة حسب هذا التخطيط:

ـ **إستراتيجية التركيز:** التركيز على الحملة واستخدام عدّة وسائل اتصال.

ـ **إستراتيجية عدم التورط:** عدم التورط في حملة مغرضة والرّد بطريقة إيجابية.

ـ **إستراتيجية المفاجأة:** تستخدم في كثير من الأحيان في اللحظات الأخيرة.

ـ **إستراتيجية المشاركة:** اشتراك العاملين بالآراء.

ـ **إستراتيجية الاقتران:** تطبق في حالة اقتران المؤسسة بموضوع معين أو شخصية بارزة.

٢ ـ **التخطيط التكتيكي:** ونعني به تنفيذ الأنشطة وتخصيص الموارد لتحقيق الأهداف،وهو يتعلق بالمدى القصير عادة.

٣ ـ **التخطيط التشغيلي:** ونعني به استخدام المعايير والجداول لتنفيذ الخطة التكتيكية.

ج) : التخطيط على مستوى إدارة العلاقات العامة:

يمر التخطيط على مستوى إدارة العلاقات العامة بثلاث مستويات وهي:

١ــ **مستوى الإستراتيجية:** حيث تقوم إدارة العلاقات العامة هنا بناء على إنجازاتها وتطلعاتها المستقبلية بوضع إستراتيجية تشتمل على ما يلي:

ــ **الأهداف** المراد تحقيقها خلال العام المقبل، والتي يجب أن تساهم في تحقيق تطلعات ومصالح المؤسسة الذاتية، فمن الواضح أن أكفأ مديري العلاقات العامة لا يمكنهم وضع أي إستراتيجية إذا لم يكونوا أعلى إلمام بالهدف أو الأهداف المطلوبة.

ــ وسائل وأساليب تطبيق الإستراتيجية.

ــ السبب الذي من أجله توضع إستراتيجية العلاقات العامة.

٢ ــ **المستوى الميداني:** وهنا يتم وضع التصور للنشاطات الخارجية التي ستقوم بها العلاقات العامة لتحقيق أهدافها، ويكون التخطيط عند ذلك المستوى على شكل برامج عمل ميدانية.

٣ ــ **المستوى الإداري:** ويتمثل التخطيط هنا في وضع تصور لكافة الأنشطة التي ستقوم بها العلاقات العامة لتحقيق أهدافها الموكلة إليها من قبل الإدارة العليا في المنظمة.

سابعاً:متطلبات التخطيط للعلاقات العامة:

ــ وجود تدعيم مالي وإمكانيات متاحة لمواجهة أي متطلبات طارئة.

ــ وجود مخططين أكفاء مدربين يتمتعون بالبصيرة الثاقبة وعلى مستوى عال من المهارة وحسن التصرف.

ــ توفر الوسائل التي تساعد على استمرار العمل واستعدادات جاهزة لمواجهة أي مشكلة.

- التوعية الكاملة بأهداف الخطة بالنسبة للإدارة، وأيضا للعاملين.
- وجود منفذين ذوي خبرة وكفاءة، ويقبلون التحدي والمسؤولية الملقاة على عاتقهم.
- التنسيق بين الإدارات المختلفة وتوضيح الأدوار الخاصة بكل منها، وتوزيع المسؤوليات على كل منهم.
- خطة محكمة... وبرامج ناجحة... وتقسيم للعمل وتوزيع للمسؤوليات.

ثامناً:معوقات التخطيط للعلاقات العامة:

- الإحباط الذي يصيب رجال العلاقات العامة أثناء عملهم، وعند تبادل الجهود والتنسيق مع الإدارات الأخرى.
- اعتقادهم أن النشر هو الهدف النهائي والقيمة الفعلية لنشاط العلاقات العامة
- ضيق الوقت من وجهة نظر رجال العلاقات العامة في العمل اليومي.
- تخفيض الميزانيات المستمرة بدعوى تخفيض المصروفات.
- افتقارهم للموافقة الصريحة على الأهداف التي توضع، وتتطلب أنشطة محددة، وإمكانات وطاقة وزمن محدد.
- عدم الفهم الصحيح لمهام العلاقات العامة سواء من قبل موظفي دائرة العلاقات العامة أو من قبل الإدارة العليا.
- عدم وجود موظفين أكفاء ذوي خبرة للقيام بالتخطيط.
- عدم اعتراف الإدارة بأهمية التخطيط في العلاقات العامة.
- عدم ثبات مدير العلاقات العامة في منصبه وكثرة التغيرات على المناصب الإدارية في دائرة العلاقات العامة.

تاسعاً: إعداد مخطط برنامج العلاقات العامة.

أ): من أين تبدأ حملات وبرامج العلاقات العامة؟

ــ تبدأ عملية التخطيط بعقد جلسات مناقشة لكل المعنيين بالتخطيط، تشبه الجلسات التي تعقد لبناء سيناريو لقصة ما، يحقق هذا الأسلوب لمدير العلاقات العامة وظائف أساسية هي:

ــ التعرف أو تحديد الخطوات المطلوبة للوصول إلى القرارات النهائية بشأن الخطة ومكوناتها.

ــ تطوير الأهداف المرتبطة بكل هدف من أهداف الحملة.

ــ التعرف على الأفكار والموضوعات والمعارف التي يحتاجها كل جمهور من الجماهير المستهدفة بالحملة أو البرامج.

فهذه الجلسات يمكن التقدم بإجابات عن أسئلة مهمة مثل:

ــ ما هي الجماهير التي نحتاج الاتصال بهم في هذا الموقف؟

ــ ما الذي يحتاجون إلى معرفته؟

ــ كيف يمكن أن نتفاعل معها، وتفاعلها هي معنا بشكل أفضل؟

ــ تحديد المهام الذي سيضطلع بها كل من المشاركين في عملية التخطيط عند الشروع في تنفيذ الخطة أو البرنامج.

ويتم في هذه الجلسات تبادل الرأي ومناقشة كل التفاصيل مناقشة عميقة وليس بشكل روتيني، وتتضمن هذه العملية ثلاثة مراحل هي:

ــ توليد الأفكار.

ــ مناقشة الأفكار مناقشة نقدية.

ــ الوصول إلى اتّفاق وعلى إجماع حول الأفكار النهائية، والوصول إلى رؤية مشتركة للخطة ومكوناتها.

وثمة عدّة قواعد ينصح بها في عملية التفكير الإبداعي هذه، يمكن إيجازها فيما يلي:

ــ كلما زاد عدد النقاط المطروحة كان أفضل.

- لا ينبغي توجيه أية انتقادات تسفه أي فكرة مطروحة، فكل الأفكار التي تطرح عرضة للنقاش والتحليل.
- يمكن توليد أفكار جديدة من أفكار جيدة سبق تجربتها.
- لا اعتبار في البداية لدقة صياغة الفكرة، فكل الأفكار المطروحة يمكن إعادة صياغتها وتقيّده في سياق النقاش.
- يجب أن تتضمن كل بطاقة فكرة واحدة فقط.
- ينبغي بعد مناقشة كل فكرة مطروحة الوصول إلى اتّفاق وإجماع في الرأي، سواء كان بالقبول أو الرفض أو التقديم.

ب): مراحل إعداد مخطط برامج العلاقات العامة.

١ــ تقييم الوضع الحالي.

٢ــ تحديد وصياغة الأهداف الإستراتيجية، ويكون هذا من خلال:

أ ــ الاتصال فقط.

ب ــ فهم الرسالة وتذكرها.

ج ــ قبول الأفكار المتضمنة في الرسالة.

د ــ تشكيل أو تغيير الاتجاه.

هـ ــ السلوك.

ويجب أن تتضمن الأهداف الإستراتيجية العناصر التالية:

- يجب أن تتضمن صياغة الأهداف الإستراتيجية عبارة (تهدف هذه الحملة أو هذا البرنامج إلى...) كإشارة إلى توجهات لبلوغ نتائج محددة.
- ينبغي أن تتضمن الصياغة كما هو واضح في الصياغة السابقة فعلا محددا لإيضاح أن الحملة وما تتضمنه من أنشطة اتصالية تستهدف إحداث تأثيرات محددة.
- يجب أن تتضمن صياغة الأهداف الإستراتيجية فكرة محددة وقابلة للقياس.

ــ يجب أن تتضمن صــياغة الأهــداف الإســتراتيجية للجمــاهير المستهدفة بالتغيير المطلوب.

٣ــ تحديد الجماهير المستهدفة، وهذا من خلال:

ــ أن مصالح الجماهير متضاربة، فعلى المؤسسة أن تسعى لإجراء توازن بين هذه المصالح.

ــ مراعاة اختلاف الأفكار والانفعالات والعواطف والتقلب.

ــ ينبغي الأخذ بعين الاعتبار الاتجاهات الاقتــصادية والاجتماعيــة السائدة في الرأي العام

٤ــ تحديد وسائل الاتصال المناسبة: مراعاة في ذلك:

ــ أهداف البرامج وطبيعة الجمهور المستهدف.

ــ طبيعة الرسائل الاتصالية المخطط لها.

ــ الخصائص المادية والفنية للوسيلة.

٥ــ وضع خطة البرنامج، وهذه الخطوة تتضمن ما يلي:

ــ وضع نقاط المهمات المفترض تنفيذها، وطبيعة المهمات، ما هي برامج العلاقات العامة المنوي تنفيذها؟

ــ تحديد مضمون أو محتوى الخطة المنوي تنفيذها، أي بماذا نريــد أن نخبر الجمهور؟

ــ جدولة الخطة، في كل من وسائل الاتصال المختلفة.

٦ ــ تحديد ميزانية البرنامج.

٧ــ تنفيذ إدارة البرنامج.

٨ــ متابعة وتقويم التنفيذ.

أسئلة الفصل الثانى:

السؤال الأول: صع علامة صح أو علامة خطأ .

١- لا يوجد اختلاف بين العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية. ( )

٢- يوجد خلط بين العلاقات العامة والشئون العامة. ( )

٣- تهدف العلاقات العامة إلى زيادة المبيعات فهى تركـز علـى السلع والخدمات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها. ( )

٤- تقوم العلاقات العامة على خدمة المصلحة العامة ، ووضـع مصلحة الجمهور في المقام الأول في سياساتها وأعمالها. ( )

٥- لا يعد حجم المؤسسة أو الهيئة من العوامل المـؤثرة علـى تنظيم إدارة العلاقات العامة. ( )

السؤال الثانى: لكي تكون الرسالة فعالة فلا بد أن تصل إلـى الجمهـور المعني في الوقت المناسب ، فإذا وصلت مبكراً فلـن تجـد الجمهور مستعداً لتقبلها وإذا وصلت متأخراً فـستجد عقـول الجماهير وقد فقدت الرغبة في الموضوع.. فى ضوء ذلـك وضح مع الشرح وسائل الاتصال فى العلاقات العامة.

السؤال الثالـث: تعدّ العلاقات العامة نشاط اتصالي إداري علمي، وهـذا بغرض أن يكون الجهاز القائم على العلاقات العامة جهـازا قادرا على تحقيق الأهداف المطلوبة منه، من خلال الأنشطة الثلاثة: الاتصالية، الإدارية، العلمية... إشرح ذلك مبيناً أهم الفرق بين العلاقات العامـة والمفـاهيم الأخـرى، تنظـيم العلاقات العامة، التخطيط للعلاقات العامة.

الفصل الثالث

مدخـــــل إلـــى الإعـــــــلان

الأهداف:

يهدف هذا الفصل إلى التعرف على مفهوم الإعلان وأنواعه ووظائفه ، وأهميته وفوائده ، وتوضيح الفروق بين الإعلان والأنشطة الأخـــرى، كمـــا يهدف هذا الفصل إلى توضيح طبيعة تعرض الجمهـــور لوســـائل الاتـــصال الإعلانى، ومعوقات تعرض الجمهور لوسائل الاتصال الإعلانى، كما يهـــدف هذا الفصل إلى التعرف على التـــأثيرات الاقتـــصادية والاجتماعيـــة الـــسلبية والايجابية للإعلان على الجمهور، ويهدف الفصل إلى شرح ضوابط صناعة الإعلان فى مصر وضوابط صناعته عالمياً.

المهارات المكتسبة من تدريس الفصل الثالث:

يتوقع بنهاية هذا الفصل أن يكون الطالب قادراً على:

- تعريف الإعلان .
- التمييز بين أنواع الإعلان المختلفة.
- شرح وظائف وأهمية الإعلان وفوائده.
- التفريق بين الإعلان والأنشطة الأخرى.
- إدراك طبيعة تعرض الجمهور لوسائل الاتصال الإعلانى.
- الإلمام بمعوقات تعرض الجمهور لوسائل الاتصال الإعلانى.
- رصد التأثيرات الاقتصادية والاجتماعية للإعلان.
- الإلمام بضوابط صناعة الإعلان فى مصر والعالم .

عناصر الفصل الثالث

المبحث الأول: الإعلان (المفهوم – الوظائف – الأنوع):

- أولاً : مفهوم الإعلان :
- ثانياً: أنواع الإعلان :
- ثالثا : وظائف الاعلان :
- رابعا : اهمية الاعلان وفوائده :
- خامساً – الاعلان والانشطة الاتصالية الاخرى :

المبحث الثانى: التعرض لوسائل الاتصال الإعلاني:

- أولا:- تعرض الجمهور لوسائل الاتصال الإعلاني:
- ثانياً :- معوقات تعرض الجمهور لوسائل الاتصال الاعلاني
- ثالثاً – جمهور وسائل الاتصال الاعلاني :-
- قياس جمهور الاتصال الاعلاني :

المبحث الثالث : التأثيرات الاقتصادية والاجتماعية للإعلان:

- أولاً : التأثيرات الاقتصادية الإيجابية للإعلان على الجمهور
- ثانياً : التأثيرات الاقتصادية السلبية للاعلان على الجمهور :
- ثالثاً: التأثيرات الاجتماعية الايجابية للاعلان على الجمهور :
- رابعاً : التأثيرات الاجتماعية السلبية للاعلان على الجمهور

المبحث الرابع: ضوابط صناعة الإعلانات:

- أولاً: ضوابط الاعلان في مصر :
- ثانيا: ضوابط صناعة الإعلان عالميا:

المبحث الأول

الإعلان (المفهوم – الوظائف – الأنوع)

أولاً : مفهوم الإعلان :

يعد الوصول الى تعريف مقبول ومتعارف عليه للاعلان أمر ضروري لسببين اساسين:

١- يمكن التعريف المحدد من تحديد ماهية الاعلان وعناصره حتى يمكن لاي دارس وممارس ان يقوم بوضع الاهداف والخطط والبرامج التي يسير وفقا لها الاعلان

٢- يمكن التعريف المحدد للاعلان من الحد من الخلط بينه وبين المفاهيم والانشطة الاتصاليه الاخرى مما يؤدي الى الاستخدام الفعال والمناسب لكل نشاط .

وبأستعراض الكتابات المختلفة في ميدان التسويق والاعلان نجد ان هناك تعريفات مختلفة للاعلان وان اتفقت معظمها في المضمون والمحتوى .

فتعرف الموسوعة الفرنسية الكبرى الاعلان ((على انه مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية او اجتماعية واقناعه بمميزات منتجاتها والايحاء له بأقتنائها)).

اما جمعية التسويق الامريكية فقد عرفت الاعلان ((الشكل الغير الشخصي لتقديم الافكاروالسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع)).

ويأتي تعريف موسوعة كوليزر ليضع الاعلان في قالب المعلومات المنشورة حيث عرفت الموسوعة الاعلان على انه ((معلومات منشورة

سواء كانت مرئية او مسموعة او مقروءة ، يتحمل ثمنها عمل تجاري يتوخى الربح من جراء انتشار الاراء المعبرة عنه والتي هي عادة بيانات عن سلع وخدمات للبيع)).

ولو انتقلنا الى الفكر العربي نجد انه على مستوى القواميس العربية يذكر اول اعلان عربي عرّف الاعلان بالمعنى الاصطلاحي في القواميس اللغوية العربية كان المعلم بطرس البستاني ، بقوله في دائرة معارفه ان الاعلان في اللغة ((هو الاظهار والنشر)).

اما عن د. سمير محمد حسين يشير الى انه بالنظر الى التعريفات المختلفة للاعلان نجد ان معظمها يؤكد ان الاعلان نشاط متكامل ومتفاعل وهادف فضلا عن كونه مزيجا من اوجه نشاط مختلفة ويذهب الى ان الاعلان ((هو الجهود الاتصالية والاعلامية غير الشخصية المدفوعة والتي تقوم بها مؤسسات الاعمال والمنظمات غير الهادفة للربح ، والافراد ، والتي تنشر او تعرض او تذاع باستخدام الوسائل الاعلانية كافة وتظهر عن طريقها شخصية المعلن ، وذلك بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة وحثه على القيام بسلوك معين)).

ومع تعدد التعريفات الخاصة بالاعلان وتفاوتها من حيث صياغتها وتفاصيلها واختلاف وجهات النظر وتباين الاراء والخبرات حول هذا النشاط، الا ان معظم هذه التعريفات لا تختلف في مضمونها من حيث ماهية الاعلان .

ومن الاستعراض الذي قدمناه لمختلف التعاريف التي تناولت مفهوم الاعلان نجد انه يتميز بعدد من الخصائص منها :

١- إِن الاعلان نشاط غير شخصي، حيث يتم الاتصال بين المعلن والجمهور بطريقة غير مباشرة، أي باستخدام وسائل الاعلان المختلفة من صحف ومجلات واذاعة وتلفزيون ووصولا الى الانترنيت .
٢- ان الاعلان لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط بل يشمل الافكار والخدمات .
٣- ان الاعلان ينطوي على تعريف الجمهوربالسلعة اوالخدمةعن طريق المعلومات وحثه على القيام بسلوك معين.
٤- يهدف الاعلان الى تعريف الجمهور بالمصدر ، الذي يقدم السلع والخدمات او الافكار .

ولابد من الاشارة هنا الى ان مفهوم الاعلان قد تطور في ضوء تطور وسائل الاتصال ، فدخل الاعلان في ظل هذا التطور عصر الاعلان الالكتروني على شبكة الانترنيت التي اصبحت تشكل اليوم وسيلة اعلانية يتسابق المعلنون للاستفادة من مزاياها بسبب انتشارها المتنامي وقدرتها في الوصول الى مناطق مختلفة من العالم اضافة الى التقنيات التي تتميز بها الشبكة فكان من الطبيعي ان تزدهر السوق الاعلانية على مواقعها.

ثانياً: أنواع الإعلان :

اختلف الباحثون والمهنيون في مجال الاعلان في وضع تصنيف محدد لانواع الاعلان ، فمنهم من صنفه وفقا لما يراه مناسبا للمجال الذي يبحث فيه ، ومن هذه المجالات التي صنف الاعلان على ضوئها:

١- **التصنيف الاعلاني طبقا للمدخل الوظيفي:** والذي يعني النظر الى الوظائف الاساسية المعنية بالرسائل الاعلانية الموجهة الى جمهور

المستهلكين او المنتفعين من السلع والخدمات المعلن عنها. ومن انواع هذا التصنيف :

أ – **الاعلان التعليمي:** الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي ظهرت اول مرة او السلع القديمة التي ظهرت لها استعمالات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين . وتتلخص وظيفة هذا النوع من الاعلان في ان يتعلم الجمهور خصائص السلعة الجديدة او ما يجهله من الخصائص الجديدة للسلع المعروفة.

ب– الاعلان **الارشادي (الاخباري):** ويتعلق بالسلع والخدمات او الافكار او المنشأت المعروفة للمستهلكين من الافراد والتي لا يعرفون حقائق كافية عنها ، او لا يعرفون كيف يحصلون عليها، ومن اين ومتى . وظيفة هذا النوع من الاعلان تتمثل في اخبار المستهلكين بالمعلومات التي تيسر لهم الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي اقصر وقت وباقل التكاليف.

ج– الاعلان التذكيري : هو كل ما ينشر او يذاع بشأن سلع او خدمات معروفة خصائصها واستخداماتها ، ويستهدف هذا النوع من الاعلان التغلب على عادة النسيان عند الانسان وحثه على اشباع حاجاته بطريقة اعتيادية.

د– الاعلان الاعلامي: وهذا النوع من الاعلان يعمل على تقوية صناعة ما او نوع معين من السلع والخدمات وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها او اذاعتها الى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج وكذلك يعمل على تصحيح الافكار الخاطئة التي تولدت في اذهان الجمهور ويعمل على تقوية وبعث الثقة فيما يتعلق بنوع معين من السلع.

هـ- الاعلان التنافسي: ويتعلق بالسلع او الخدمات ذات المركز القوي في السوق والتي قد ظهرت منتجات اخرى منافسة لها في السوق.

٢- التصنيف الاعلاني طبقا للمدخل الجغرافي: ان التخطيط الفاعل والاعداد المنظم لانتشار الاعلان جغرافيا يمثلان احد مقومات نجاحه. وبهذا الصدد يمكن تصنيف الاعلان وفقا للمدخل الجغرافي الى الانواع الآتية :

أ- الاعلان الوطني: ويتعلق هذا الاعلان بالسلع والخدمات التي توزع على مستوى البلد بشكل عام ، وينتشر مستهلكوها في ارجاء البلد كافة ، ويستخدم لهذا النوع من الاعلان وسائل نشر ذات الطابع الوطني كالصحف اليومية العامة والمجلات الاسبوعية اضافة الى الاذاعة والتلفزيون وغيرها.

ب- الاعلان المحلي: ويهدف هذا النوع من الاعلان التوصل الى العميل المحتمل لمتجر معين، ويظهر هذا الاعلان في الصحف والاذاعة والتلفزيون، والصفة الاساسية في الاعلان المحلي هو اقتصاره على مجموعة من المستهلكين يقيمون في منطقة معينة .

ج- الاعلان الدولي: ويوجه الى الجمهور في اكثر من دولة واحدة من اجل تعريفهم بالسلع والخدمات ليصل الى خارج حدود الدولة.

٣- التصنيف طبقا لطريقة العرض:

أ- الاعلانات الدرامية: وتكون الرسالة الاعلانية على شكل قصة درامية يشارك في تجسيدها ممثلون محترفون ، حيث توضح مزايا وفوائد السلعة المعلن عنها .

ب- **الاعلانات الحوارية:** يعتمد هذا النوع من الاعلان على اجراء محادثة بين شخصين حول السلعة المعلن عنها وبيان مزاياها وطرق استخدامها .

ج- **الاعلانات الغنائية:** هذا النوع من الاعلان يعمل على ترسيخ اسم السلعة في ذهن المشاهد او المستمع بواسطة الاغنية .

٤- **التصنيف وفقا للوسيلة الاعلامية** : ان كل رسالة اعلانية تستهدف مستهلكا معينا او تخدم غرضا ما، فالوسيلة تختلف باختلاف الهدف المراد تحقيقه. كما انها تعتبر الواسطة لنقل الرسالة من المعلن الى الجمهور. وانطلاقا من هذا المضمون يمكن تصنيف الى ما يأتي :

أ- **الاعلان المقروء ويشمل:** الاعلان في الصحف والمجلات والبريد ، واعلانات الطرق .

ب- **الاعلان المرئي:** ويشمل التلفزيون والسينما والانترنيت .

ج- **الاعلان المسموع** : ويشمل الاذاعة .

٥- **تصنيف الاعلان حسب الجمهور المستهدف** : يقسم الاعلان حسب الجمهور بعد معرفة خصائصه، ويمكن التميز بين عدة انواع للاعلان وذلك على النحو الآتي :

أ- **الاعلان الاستهلاكي:** وهذا النوع من الاعلان يوجه الى المستهلك عن طريق وسائل الاعلان المختلفة لسلعة او خدمة معينة مثل الاعلانات عن الاجهزة الكهربائية، الحلوى، المنظفات الصناعية

ب- **الاعلان الصناعي** : ويتعلق بالسلع الصناعية التي تباع من منتج الى اخر لاستخدامها لاغراض الانتاج ، ومثال ذلك الاعلانات التي توجه الى المشتري الصناعي عن خيوط الغزل لاستخدامها في مصانع النسيج .

ج- **الاعلان التجاري** : وهو الذي يتعلق بالسلع والخدمات التي تباع الى الوسطاء بغرض اعادة بيعها مرة اخرى الى المستهلكين الافراد لا المشترين الصناعين.

د- **الاعلان المهني:** ويتعلق الاعلان المهني بامداد اصحاب مهنة معينة بمعلومات تتصل بسلع يستخدمونها بانفسهم مثال ذلك ما يوجه للاطباء من اعلانات حول الادوية، او أجهزة خاصة تتعلق بمهنتهم، وعادة ما يتم التركيز على الوسائل التي تناسب هؤلاء المستهلكين (كالمجلات المتخصصه التي تنشر ما يهم الموسيقين، الغطاسين، الاطباء ، المهندسين، الى اخر هذه التخصصات).

إضافة إلى الأنواع السابقة من الاعلانات، فان القضايا الاجتماعية المعاصرة واللوائح الحكومية قد اوجدت انواعا جديدة من الاعلان ومن بين هذه الانواع:

١- **اعلان المسؤولية الاجتماعية** : ان اعلانات القيادة الامنة والتي تحثنا على التصرف بمسؤولية هي اعلانات المسؤولية الاجتماعية ويتكفل بهذه الاعلانات عادة اما منظمة غير ربحية او منظمات علاقات عامة متخصصة تمثل صناعة معينة . وهناك عدة انواع من اعلانات المسؤولية الاجتماعية كحملات استخدام المواد الطبيعية للحفاظ على الطاقة وكذلك تخطيط استعمال الارض ، ومنع الحرائق للحفاظ على البيئة .

٢- **الاعلانات المضادة** : يدعي المدافعون عن الاعلانات المضادة ان الاعلانات العادية لا تخبر المستهلكين معلومات كافية تمكنهم من اتخاذ قرار شراء مدروس . وعلى هذا فان الاعلانات المضادة تكون

ضرورية لمواجهة الادعاءات المزعومة في الاعلانات القياسية .
ومن الاعلانات المضادة تلك التي تحذر من التدخين واثاره السيئة .

٣- **الاعلان التصحيحي** : ان الهدف الرئيسي للاعلانات التصحيحية هو دحض الادعاءات المبالغ فيها التي تظهر في الاعلانات مثل تلك التي تقول (هذا الفيتامين يشفي جميع الامراض) .

٤- **اعلان الصورة الذهنية** : تتميز اعلانات الصورة الذهنية بان لها اهدافا تسعى لكسب التأييد او اثارة الاهتمام بأنشطة الشركة المعلنة ، وليس الهدف الاساسي من هذه الاعلانات هو زيادة المبيعات وانما تقديم الشركة الى الجماهير كمواطن صالح عن طريق ابراز اهميتها للمجتمع وكذلك التركيز على حرصها على الصالح العام .

ثالثا : وظائف الاعلان :

يقوم الاعلان بمجموعة من الوظائف الحيوية التي تساعده على تحقيق دوره الفاعل ، وقد صنفت هذه الوظائف الى :

١- **وظائف الاعلان بالنسبة للمنتجين:** ان من اهداف المنتجين، انتاج سلع لغرض بيعها وتحقيق الارباح من وراء تلك العملية، وبذلك فان الخدمات التي يقدمها الاعلان للمنتجين كثيرة منها :

أ- تعريف المستهلكين بالسلع التي ينتجها المنتج ويتم ذلك عن طريق الاعلان الذي يصل الى اكبر عدد من المستهلكين في وقت واحد.

ب- اعلام المستهلكين عن الاضافات والتحسينات التي ادخلت على السلع المعروفة وهذا يتم بشكل كفوء عن طريق الاعلان الذي يعمل على ايصال المعلومات الى المستهلكين.

ج- تخفيض كلفة الانتاج، ويتم ذلك عن طربق زيادة حجم المبيعات وبالتالي زيادة الانتاج .

٢- وظائف الاعلان بالنسبة للمستهلكين:

أ- **تسهيل الاختيار** : يُمكن الاعلان المستهلك من الاختيار السليم ويجنبه مشقة الاختيار في ظل تنافس السلع التي تقدم الشيء نفسه تقريبا، وذلك عن طريق توفير المعلومات عن مزايا السلعة وسعرها وغيرها من المعلومات الضرورية عن السلعة .

ب- **تزويد المستهلك بمهارات مفيدة** : يُذكّر الاعلان المستهلك باعمال معينة تفيده وتجنبه الكثير من المتاعب، فعلى سبيل المثال الاعلانات التي تذكر باستبدال اطارات السيارة او تبديل زيوت المحرك كل فترة زمنية معينة، وكذلك يلجأ المعلن الى وسائل التحذير من مغبة عدم الالتزام بهذه النصائح والترغيب بتبيان المزايا التي تعود عليه من الالتزام بها.

ج- **زمان ومكان توافر السلعة** : يخبر الاعلان المستهلك عن زمان ومكان توافر السلعة التي يحتاجها .

هذا بالاضافة الى ان هناك وظائف عامة يقوم بها الاعلان نذكر منها:

١- اقناع المستهلك باهمية وضرورة شراء السلعة او الخدمة عن طريق خلق انطباع جيد نحو السلعة او الخدمة او استثارة دوافع الشراء لديه .

٢- يعمل الاعلان على تسهيل جهود مندوبي المبيعات في شرح المزايا والخصائص التي تنفرد بها السلعة او الخدمة ، كما يسهل عملية التعرف على السلعة .

٣- يعمل الاعلان على اضفاء القيمة للسلعة او الخدمة المعلن فيها اضافة الى تأثير الاعلان الايجابي على ادراك المستهلك نحو السلعة او الخدمة .

رابعا : اهمية الاعلان وفوائده :

للاعلان اهمية خاصة في عصرنا الراهن، فعن طريق الاعلان يمكن ابلاغ المستهلك بطريقة موجزة ومركزة وفنية عن الافكار التي يريد المنتج قولها ، فطبيعة العصر التي تتسم بالحركة والسرعة تقضي بوجود اسلوب متطور وخلاق يتفق مع روح العصر وهذا الاسلوب هو الاعلان ، ذلك ان الاعلان باساليبه الفعالة يستطيع تكثيف الافكار وضخها الى المواطن في فترة مناسبة مما يتيح له قول الكثير في فترة قصيرة . كما ان الاعلان من العناصر الاساسية التي تساهم في تطور ونمو العمل اضافة الى كونه وسيلة لتوليد المبيعات والارباح .

اما عن فوائد الاعلان فهي عديدة ، نذكر منها:

١- ان للاعلان اهمية كبيرة في جذب زبائن جدد .

٢- يعمل الاعلان على تنمية فوائد المنتجات والخدمات.

٣- يؤدي الاعلان الى تحويل الصورة السلبية عن المنتجات والخدمات الى صورة ايجابية .

٤- ان للاعلان فائدة كبيرة اخرى الا وهي مساعدة المنتج على مقاومة المنتجات المنافسة الاخرى الموجودة في السوق .

٥- يعمل الاعلان على اعلام الناس بالسلع والخدمات الموجودة في الاسواق كما انه يوفر المعلومات حولها وعن جودتها

خامساً – الاعلان والانشطة الاتصالية الاخرى :

هناك اوجه اختلاف وتشابه بين الاعلان كنشاط اتصالي والعديد من المفاهيم الاتصالية الاخرى ومن بينها:-

١- العلاقات العامة :

عرفت جمعية العلاقات العامة الامريكية ، العلاقات العامة بانها ((نشاط أي صناعة او اتحاد او هيئة او مهنة او حكومة او أية منشأة اخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة بينها وبين فئة من الجمهور كالعملاء اوالموظفين او المساهمين او الجمهور بوجه عام لكي تحور سياستها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسة للمجتمع.

ان للعلاقات العامة دورا مهما في تحقيق الاهداف الترويجية عن طريق العمل على تكوين صورة طيبة للمشروع امام الفئات المختلفة من الجماهير التي يتعامل معها او ذات الصلة بها ، ومن هذه الفئات فئة المستهلكين، الموردين، نقابات العمال، رجال الصحافة، الموزعين وغير ذلك، ويساهم تحسين صورة المشروع امام جمهوره في زيادة الثقة فيه وفيما يقدمه من سلع وخدمات مما ينعكس بدوره على زيادة المبيعات من هذه المنتجات .

بدأت الكثير من الشركات اليوم تكرس نصيبا او حصة من ميزانياتها الاتصالية لاستعمالها في العلاقات العامة وذلك من اجل اغراض التسوق اضافة الى خلق جو مناسب يساعد الشركات على كسب الجمهور الى جانبها على اعتبار ان رضا الجمهور عن الشركة وتقديرهم لبضائعها سيؤثر بشكل مباشر على وجود هذه الشركة في البيئة وانتظام اعمالها.

على الرغم من ان الاعلان والعلاقات العامة يسعيان الى الاهداف نفسها الا ان الاختلاف بينها يكمن في :

أ- إن الاعلان مهما تكن أخطاؤه عمل مفتوح نسبيا فرسائله تظهر في مساحات مدفوعة الثمن، او في زمن يشتري بالمال ويستطيع أي شخص ان يفطن اليه، اما العلاقات العامة فتعمل من وراء الكواليس .

ب- يجب على العاملين بالاعلان ان يعرف عدد الناس الذين يستطيع ان يصل اليهم بوسائل الاعلام، اما العاملين بالعلاقات العامة فيجب ان يعرف عدد الناس الذين يستطيع ان يتصل بهم داخل وسائل الاعلام .

ج- ان الاعلان وظيفة تسويقية بينما العلاقات العامة وظيفة ادارية .

د- ان الهدف الرئيسي للاعلان هو البيع ، اما العلاقات العامة تستهدف تحقيق الاقناع والفهم عن طريق الاعلام والاتصال ونقل وتبادل المعلومات.

اما عن اهداف العلاقات العامة فيمكن ايجازها بما يأتي :

- خلق سمعة طيبة للمنظمة ومنتجاتها في اذهان المستهلكين .
- اثراء الطلب وكسب زبائن جدد مع محاواة المحافظة على الزبائن الحاليين .
- الاتصال المباشر بالمستهلك من اجل التعرف على مشاكله .
- الوقوف على اذواق المستهلكين بهدف تحديد اسلوب التعامل معهم.
- توجه الرسائل الى جمهور المستهلكين وكذلك الى جمهور الموزعين .
- ربط المستهلكين بالمنظمة بعلاقة قوية ومتواصلة وطويلة الامد بحيث يصبحون زبائن دائميين.

٢- الدعاية :

تعد الدعاية من اكثر الانشطة الاتصالية التي اختلفت حولها الاراء وهي طبقا لما ورد في معجم مصطلحات الاعلام ((التأثير على اراء ومعتقدات الجماهير لجعلها تتخذ اتجاها معينا نحو نظام او مذهب بصورة ايجابية او وسيلة في محاولة لتهيئة نفسيات الافراد ولقبول وجهات النظر التي تدعو لها)).

إن الاختلاف بين الدعاية والاعلان يمكن ان نحدده بعدد من النقاط الآتية :

أ- ان الدعاية تستهدف التأثير على سلوك الفرد لمحاولة اقناعه بعقيدة معينة او فلسفة خاصة، اما بعضالاعلانات تستهدف اغراء المستهلك باقتناء سلعة معينة وتفضيلها على غيرها.

ب- ان الدعاية مجانية ولا تهدف الى غاية اقتصادية ، بعكس الاعلان الذي يهدف الى الربح .

ج- ان صفة المعلن لا تتضح عن طريق الدعاية بعكس حالة الاعلان حيث تكون صفة المعلن معروفة.

٣- البيع الشخصي :

تشكل العلاقة الشخصية المحور الاساس الذي يُبنى عليه مفهوم البيع الشخصي ، حيث يتم الاتصال الشخصي بين المرسل والمرسل اليه وجها لوجه مباشرة، فاذا كانت الاعلانات تتألف من طريق واحد وهو الاتصال الشخصي مع المستهلكين المستهدفين فان البيع الشخصي يمتلك طريقين للاتصال الشخصي بين اناس المبيعات والمستهلكين كافراد، وذلك اما يكون وجها لوجه (اتصالا مباشرا) او بواسطة الهاتف او غيرها. وبالتالي

فان رجال المبيعات يستطيعون الشرح بالتفاصيل اكثر من الاعلان عن طريق امكانية الحوار وطرح الاسئلة من المشتري الى رجل المبيعات.

وتحدد اهداف البيع الشخصي بثلاث نقاط رئيسية مهمة وهي:

أ- البحث عن العملاء .

ب- اقناع العميل بالشراء .

ج- ان يكون المستهلك قانعا وراضيا عن عملية الشراء هذه .

٤- الترويج :

تنطوي اهمية الترويج على تعريف واقناع المستهلك بالسلعة عن طريق امداده بالمعلومات المتعلقة بحجم المنافع والاشباعات التي يمكن ان يحققها له ثم حثه على الشراء والاستمرار باستخدام السلعة في المستقبل.

ويعرف الترويج : (بانه مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشترين المرتقبين بغرض تعريفهم واقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء، ومن اهم هذه الانصالات، البيع الشخصي، الاعلان، العلاقات العامة اضافة الى الهدايا والحوافز السعرية والكوبونات وغيرها).

المبحث الثانى

التعرض لوسائل الاتصال الإعلاني

أولا:- تعرض الجمهور لوسائل الاتصال الإعلاني:

يعد التعرض أحد اركان العملية الاتصالية_ لاسيما وهو يحقق وصول الإفراد والجماعات الى الرسائل الاتصالية والاعلانية واستقبالها في اطار عملية مقصودة تستلزم امتلاك المتعرضين لمهارات اتصالية لذا فأن أي – معلن – اتصالي لابد ان يهدف الى ايصال – اعلانه – الى المتلقي والتأثير فيه واذا كانت العملية الاتصال بحد ذاتها تعتمد على المعلن والمستهلك أولاً فأن كلاً منهما يتطلب الاخر ويؤثر فيه اذ لا تتم العملية الاتصالية الا بواسطة استقبال الجمهور للرسالة – الاعلان – الاتصالية عن طريق قراءة رموزها أو الاستماع اليها وفك الرموز وادراك ما تحمله من معان ومحاولة فهمها واستقبال الجمهور للوسيلة (الاعلانية) الاتصالية أو الرسالة (الاعلان) الاتصالية هو ما يعرف بالتعرض Exposure إن التعرض يعبرعن اكتمال العملية الاتصالية واستجابة الجمهور للرسالة ومدى اهتمامه بها وبتعبير أخر فأن التعرض هو شكل الصلة بين رسائل الاتصال ووسائل الاتصال الجماهيري من جهة والجمهور من جهة اخرى ويعد التعرض هو " اخطر تلك الحلقات واكثرها أهمية ذلك ان هدف أي نشاط اتصالي لا يتحقق مالم يكن هناك من يستقبل الرسائل الاتصالية إذ ان وصول الرسائل الاتصالية الى الجمهور يعد حلقة اساسية من حلقات عملية الاتصال"٠

والتعرض قد يكون واسعاً وحراً أو محدداً بوجود القيود والضوابط التي تفرضها الرقابة على المشاهده أو الاستماع أو القراءة والمصطلح

ذاته قد يشير الى تعرض الجمهور لوسائل الاعلام وتأثيره بها بشكل واعٍ ومقصود أو غير مقصود باختلاف الافراد بعضهم عن بعض في مدى التعرض لوسائل الاعلام وقد يكون التعرض اختياراً أو بلا اختيار وفي حالة التعرض غير الاختياري اذ تناقضت المعلومات الجديدة مع المعرفة التي لدى الفرد والتي قد تحدث حالة من التنافر تؤدي الى تحريف أو أساءة فهم الرسالة او تجنب هذه المعلومات أو ينساها أو يقلل من تنافره بتغيير ارائه . أما التعرض الاختياري فقد يكون هو نفسه انتقائياً ويعني الا يعرض نفسه الا للمعلومات التي يرغب في التعرض لها فعلاً، لذلك فأن الرسالة يجب ان تأتي بحسب اهتمامات الجمهور الذي توجه اليه. كما ان عملية اشباع الحاجات من المعلومات تتم عن طريق:-

١- التعرض لوسيلة اعلامية محددة .

٢- السياق الاجتماعي الذي تستخدم فيه الوسيلة كالاستماع الى الراديو بآنفراد أو مشاهدة التلفزيون مع الجماعة وقراءة الصحف في ظروف معينة أي انماط المشاهدة والاستماع والقراءة .

ان انتقاء التعرض وانتقاء الادراك وانتقاء التذكر هي العمليات التي تعاون الفرد على حماية معتقداته ، فالفرد يتجنب في حياته الخاصة عادة من يختلف معه في الرأي ويصادق من يتفق معه وهذا ما يتبعه الفرد في تعرضه لوسائل الاعلام فيتعرض للرسائل التي تتفق في اتجاهها معه.

وتصب الدراسات الخاصة بالتعرض في سياق صميم الوظيفة التي تقوم بها وسائل الاعلام في المجتمع ، اذ تؤدي وسائل الاتصال الجماهيري وظائف متعددة منها اخبارية وتثقيفية وترفيهية بالدرجة الاساس فضلاً عن وظائف اخرى تسعى الى تحقيقها في سياق العمل الاعلامي

ويميل الباحثون الى دراسة العلاقة الوظيفية بين وسائل الاعلام وجمهورها في محاولة لاستكشاف الدوافع وراء التعرض لوسائل الاعلام وما يحقق من اشباعات نتيجة ذلك في محاولة لخلق اتجاه وظيفي يربط بين المدخل الوظيفي ومدخل التأثيرات لاسيما ما يتعلق بوظائف الاخبار والتنشئة وخلق النزعة والتثقيف والتسلية والترفيه.

وخلافاً للنظريات التقليدية حول تأثير وسائل الاعلام والنظر لتلك الوسائل يعدها البعض أداة سحرية ، ظهرت اتجاهات جديدة تفند قوة الوسائل لتبرز محدودية تأثيرها . وتتركز الابحاث حول مفهوم الانتقائية في تقبل الرسالة الاعلامية ، فأهتمام الجمهور بالرسالة انتقائي وكذلك بالنسبة لتقبله لها وفهمها وتذكرها وفقاً للقناعات السابقة للجمهور.

وعمليات التعرض والتفسير والتذكر والقرارات من جانب المتلقي لا تتم بطريقة عشوائية فضلاً عن كونها عمليات غير نمطية بين جمهور المستقبلين اذ توجد مجموعة من الاختلافات بينهم في درجة ونوعية التعرض والتفسير والتذكر واتخاذ القرارات . وهذا الاختلاف قائم على حرية الاختيار المتاحة للافراد في تلقي الرسائل في الوسائل المختلفة.

وتنقسم العملية الانتقائية التي هي السلوك الغالب في تعامل الفئات المختلفة من الجمهور الاعلامي مع وسائل الاعلام الى :-

١- الانتباه الانتقائي / Selective Attention

ان اختلاف البنية المعرفية للفرد يؤدي الى نشوء نماذج مختلفة من الانتباه لمضامين الرسائل الاعلامية كمقدمة لتبنيها عبر قيامه بعملية مراجعة عقلية تستقبل بعض هذه المضامين وتزيح اخرى. وان الناس يبحثون عن المعلومات التي تتفق ومخزونهم المعرفي ، فيتعرضون لها

ويتجنبون المعلومات التي تتعارض مــع افكــارهم ومــواقفهم وميــولهم ومعتقداتهم. فاذا كان الناس يميلون الى التعرض للاعلام الجماهيري حسب اتجاهاتهم ومصالحهم ويحاولون تحاشي مضامين اعلاميــة اخــرى فــأن الواضح ان الاعلام لن يغير مواقفهم بل ومن الممكن ان يقــوي أراءهــم الاولية لتكون أمام علاقة سببية بــين اســتعداد المتلقــي وبــين ســلوكه الاستهلاكي تجاه وسائل الاعلام وهذا مــا يــسمى التعــرض الانتقــائي Selective Eposure.

ومن ناحية اخرى ان الافراد الذين لديهم روابط اجتماعية قوية فأنهم يتعرضون الى نماذج معينة تهمهم لاسيما نماذج الصداقات التي يمكــن ان تؤثر فيهم لدرجة توجيه سلوكهم الاتصالي وطرائــق اســتهلاكهم للمــواد الاعلامية بل وتدفعهم في بعض الاحيان الى متابعة مضامين لاتعجبهم كما هو الحال مع العلاقات الاجتماعية لذلك فأن الانتباه الانتقــائي selective Attention تحكمه بعض المعطيات المتعــددة مثــل البنيــة المعرفيــة والانتماء الى فئات معينة والروابط الاجتماعية القوية والمــصالح والاراء والاتجاهات والحاجات والقيم ، وما تؤســسه متغيــرات محــددة كالحالــة الاجتماعية والمهنية ودرجة التعليم وعادات التعرض للمنتجات الاعلاميــة ،مما اثر في صناعة نماذج انتباه لمضامين اعلامية مرتبطــة بدرجــة أو بأخرى بتلك المعطيات أو المتغيرات على حد سواء.

وفي الاعلان يتمثل التعرض في اتجاه المستهلك في قراءة أو ســماع أو مشاهدة وسائل اعلانية معينة والانتباه الى بعض الاعلانات في بعــض هذه الوسائل وبما يتفق مع اتجاهاته وميوله واهتماماته وثقافته.

٢- الادراك الانتقائي selective Perception

الادراك هو العملية التي يقوم عن طريقها العقل بتحديد معاني الرسائل الحسية التي يستقبلها المخ ويستند في ذلك على النشاط السيكولوجي الذي ينظم الافراد عن طريق تفسيرات ذات معنى للمثيرات الحسية التي يستقبلها من المحيط الخارجي . وبناءاً على ذلك فأن ادراك الافراد أو تصورهم أو تفسيرهم للمضمون الذي يتعرضون له وفقاً لمصالحهم واتجاهاتهم مع التفسير الخاطئ للمعنى المقصود فيما اذا كانت الرسالة الاعلامية مختلفة مع اتجاهاتهم وقيمهم. مما يجعل الاليات السيكولوجية تتدخل لتقليص مصادر التوتر المبالغ به أو مصادر التنافر المعرفي بين ميول الجمهور ومعتقداته واحكامه المسبقه وبين مضامين الاعلام الجماهيري وتؤثر بعمق على العمليات وكيفية ادراك هذه المضامين. وغالباً ما يدرك المتلقي اراء واردة في الرسالة الاعلامية على اعتبار انها قريبة منه اكثر مما تتضمنه فعلياً من اراء وتزداد قيمة وشيوع هذه الحالة في ظل التأثير المتوازي لعوامل معينة منها:-

آ- وجود فوارق غير عميقة بين أراء المتلقي واراء المرسل .

ب- وجود تورط سطحي وتعليق ضعيف للمتلقي بموضوع الرسالة بالنسبة لادائه الخاصة .

ج- موقف ايجابي من المتلقي اتجاه المرسل . أي ثقة المتلقي بالقائم على الوسيلة الاعلامية ويتمثل الادراك في حدوث الاتصال الاعلاني عن طريق مرور الرسالة الاعلانية بالعديد من المرشحات التي تؤثر في مدركات المستهلك والتي تتمثل في القيم والحاجات والاتجاهات الخاصة. ولكي تتحقق خطوة ادراك الاعلان فأن هناك اكثر من

عنصر يؤثر تأثيراً اساسياً في عملية ادراك الاعلان ومن اهــم هــذه العناصر الحجم أو المساحة او الموقع أو الالوان أو الصور أو الرسوم أو العنوان أو النصوص الاعلانية ، ويجب الاخذ بنظــر الاعتبــار ان كل هذه العناصر له تأثير نسبي الذي يرتبط بعدة عوامل من اهمها.

١- خصائص المستهلكين الموجه اليهم الاعلان .
٢- طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها .
٣- المرحلة التسويقية التي تمر بها السلعة .
٤- امكانات الوسائل الاعلانية المــستعملة والخــصائص الانتاجيــة والفنية لكل منها .
٥- اسلوب تخطيط وتنفيذ الحملات الاعلانية مــن حيــث الرســائل الاعلانية والتوقيت والتكرار .
٦- اتجاهات المستهلكين نحو السلعة أو الخدمة المعلن عنها .
٧- اتجاهات المستهلكين نحو الاعلان في الوسائل المختلفة .
٨- درجة تذكر المستهلك لاسم السلعة أو الخدمة .
٩- البنية التسويقية التي تحكم وتؤثر في الانشطة الاعلانية المختلفة.

٣- التذكر الانتقائي selective Retention

ويراد به ميل الانسان الى تذكر ما يرغب به أي ما يرغب فيــه أو لا يحبه.

وقد بين بارتلت (Bartett) انه مع مــرور الــزمن فــأن عمليــة الاختزان في الذاكرة تصطفي العناصر التي اكتسبها المتلقي بحيث تــسقط العناصر الاكثر تعارضاً واكثر بعداً عنه من الناحية الثقافية. لــذلك فــأن

الرسالة الاعلامية التي تصب في صالح الموضوعات الرئيسية لدى الافراد يكون تذكرها اكثر من تلك التي تحمل نقاط معارضة وهذه العملية المرتبطة بالاختزان الانتقائي تسهم في تقوية التأثير الاجتماعي تجاه الموضوعات المركزية. ويتضح مما تقدم أن التخزين الانتقائي في الذاكرة من جهة والتعرض الانتقائي والادراك الانتقائي من جهة اخرى تساهم في تحديد طبيعة الرسالة الاعلامية ومناحيها وشدتها وعمقها واستمرارها وتأثرها في مختلف قطاعات المتلقي . وهناك مجموعة من القوانين المتعلقة بعملية التذكر Retention والتي ترتبط تجريبياً بالاعلان وتؤثر في تثبيته لدى المستهلكين وهذه القوانين هي:-

١- **قانون التكرار** :- ان التكرار بصفة عامة وفي جميع الوسائل الاعلانية يعمل على تثبيت اسم السلعة أو الخدمة في ذهن المستهلك بدرجة كافية ومؤثره تسمح باداء الدور الايجابي لخطة طلب السلعة أو الخدمة .

٢- **قانون الاسبقية أو الاولوية** :- ويقصد بوضع الاعلانات في البداية أو المقدمة دائماً لان الشخص يتذكر الاعلان الاول .

٣- **قانون الحداثة أو الجدة** :- حيث ان أحدث الاعلانات هي التي تقع عليها عين المستهلك وتزداد اهميتها في عملية تذكر المستهلك .

٤- **قانون احداث التأثير** :- وهنا تساهم العوامل الفنية والانتاجية للاعلان من حيث الاخراج والتصوير والفكرة الاعلانية .. الخ التي تخلق تأثيراً قوياً لدى المستهلك يؤكد عملية التذكر . إذ يعد التلفزيون من اكثر الوسائل المساعدة على ارتفاع نسبة التذكر .

٤-العقل الانتقائي: Seletive Actrion

ويمثل الحلقة الاخيرة من سلسلة التعرض الانتقائي وتتمثل في قدرة الفرد المتلقي للرسالة على التأثير بمضمونها بالطريقة والاسلوب الذي استهدفه المرسل ودرجة التأثير والاستجابة من قبل المتلقي تختلف نظراً للاختلافات بين الافراد وقد توصل الباحث الاعلامي (فرانك لوثرموت) الى قاعدة تقول ان اختيار الرسالة الاعلامية يتوقف على عاملين.

وتفيد هذه القاعدة ان الافراد سيختارون الوسيلة التي توعدهم بالفائدة أكثر من غيرها والتي يمكن ان تحدث تأثيراً اكبر، ويتوقف هذا الاختيار على العلاقة بين الفائدة التي يروجونها في المستقبل وعلى الجهد الذي يبذلونه. وان درجة تأثر المستهلكين بالرسالة الاعلانية يتوقف على مدى استجابتهم للاستمالات الاعلانية المتضمنة في الاعلان والتي تختلف من فرد الى اخر ، ومن ثم فأن القرار الخاص بالمستهلك يتأثر بالعديد من العوامل أو المتغيرات النفسية والاجتماعية والاقتصادية وغيرها.

واخيراً فأن الفرد يستطيع تشكيل شروط التعرض وشروط ما بعد التعرض فأنه لا يمتلك المناعة اتجاه تأثيرات الاعلام الجماهيري لان فعالية الاعلام الجماهيري لا تؤدي الى افتراض نهاية الانتقائية مثلما لا يعني وجود لانتقائية عدم الاعتراف بأن الاعلام يمتلك تأثيرات مهمة. فقد أثبتت احدى البحوث على المستهلك الامريكي ان المستهلك في المتوسط يحتمل ان يتعرض الى ١٥٠٠ اعلان كل يوم وتدل نتائج البحوث ان المستهلك في المتوسط يستقبل فعلاً وبأرادته ووعيه ٧٦ اعلاناً كل يوم وان حوالي ١٢ اعلاناً فقط هي التي تحدث السلوك الاستهلاكي أو تسببه.

ثانياً :- معوقات تعرض الجمهور لوسائل الاتصال الاعلاني

وما يزال المعلنون في بعض الوكالات الاعلانيـــة يـــسعون الـــى الاكثار من محلاتهم الاعلانية عبر مضاعفة وسائل الاتــصال الاعلانـــي بقصد احداث تأثير في المستهلكين،ولكن ثبتت نتيجة العديد من البحوث ان الاكثار من الاعلان ومضاعفة وسائل الاتصال الاعلاني غير كافية لتحقيق الاثر المطلوب ، ما لم يتأكد من ضمان تعرض المستهلكين لتلك الوســائل والحد من المعوقات التي تقف في طريق تعــرض المــستهلكين لوســائل الاتصال الاعلاني ومن بين تلك المعوقات ما هـــي ماديـــة Physical لا تيسر الوسيلة الاعلانية للمستهلكين ومنها ماهي اجتماعية أو نفسية والتـــي تحول دون تعرض المستهلكين لتلك الوسائل.

ونحدد فيما يلي ابرز معوقات تعرض المستهلكين لوســائل الاتــصال الاعلاني، علماً ان بعض هذه المعوقات ذات علاقة بوسائل الاعلان ذاتهــا وبعضها الاخر ذات علاقة بالمستهلكين :-

١- درجة تيسير الوسيلة :

لعل من بين اهم خصائص الوسيلة الاعلانية هو درجة ومدى اتاحتها للمستهلكين، نظراً لان المستهلكين احرار في التعرض للوسائل الاتــصالية الاعلانية أو العزوف عنها ، كما انهم احرار في اختيار الاعــلان الــذي يعرضون أنفسهم اليه . على الرغم من ان معظــم المــستهلكين يــسلكون الطريق الاسهل في اختيار الوسائل الاعلانيـــة الاكثـــر اتاحـــة. ومـــع ان التطورات التكنولوجية قد أتاحت للوسائل الاعلانية امتداداً الا ان كثيراً من الاستخدامات الحديثة تعد متاحة لنسبة محددة من المستهلكين ، إذ ان بعض الاستجابات الاتصالية الجديدة ترتب اعباء على الافراد مثل تلفزيون الكيبل

أو الاشتراك بشبكة الانترنيت أو كيبل الدفع الذي يوفر التعــرض لمــواد تلفزيونية وافلام خاصة أو افلام سينمائية لا يتاح عرضها عبــر القنــوات التلفزيونية الجماهيرية .

٢- القصور في المهارات الاتصالية الاعلانية لدى المستهلكين :-

لم يعد التعرض لوسائل الاتصال الاعلاني مجــرد عمليــة أســتقبال عفوية ،بل عملية تحتاج الى العديد من المهارات ومــن تلــك المهــارات القراءة والانتباه والوعي ، فكلما ارتفع مستوى التحــصيل العلمــي كثــر استخدام الافراد للوسائل الاعلامية. وتعد القدرة على القــراءة والكتابــة مطلباً لا من أجل التعرض للوسائل المطبوعة فحسب بل من اجل التعرض لمعظم وسائل الاتصال الاعلاني الاخرى، حيث تتغير مهارات الانــصات Listening والانتباه Attentionمن المهارات الاتــصالية المهمــة فــي التعرض لاي من وسائل الاتصال الاعلاني فاذا كان من الممكن الرجــوع الى قراءة اسطر الاعلان المطبوع والتمعن فيه وما يحمله من معانٍ فــأن ذلك غير ممكن في وسائل الاتصال الاعلاني المذاعة . لذا فــأن الانتبــاه والإنصات هي أساس للتعرض الفعال.

ونشير هنا الى ان الانتباه في الإعلان (هو تركيز الطاقــة العقليــة للمستهلك في الاعلان بدافع خارج عن ارادته عن طريق الحواس).

الفرد يستقبل الرسالة الاعلانية وينتبه اليها ثــم يــدركها بالاعــضاء الحسية المختلفة كالعين والإذن ، الا انه يعى ولا يشعر بتفــسير الرســالة ويؤثر في حدوث عملية التفسير والخصائص الشخصية للفرد والتي يظهر عن طريق اسلوب الادراك مجالة بالنسبة للمنبهات التي يتعرض لها الفرد ومن ضمنها الاعلان.

ويرى بعض الباحثين ان محتوى الاعلان يقوم بوظائفه في التأثير على المستهلكين والتي تبدأ بعملية جذب الانتباه للاعلان حيث تم ملاحظة الاعلان والانتباه اليه وهو ما يسمى الانتباه الميكانيكي Mechanical Attention وتتم هذه العملية بمساعدة بعض العناصر الفعالة في الرسالة الاعلانية والتي تعمل على تطور هذه الانتباه الميكانيكي الى الانتباه العقلي mental Attention حيث تثير الرسالة الاعلانية اهتمام القارئ بها.

٣- ميل الافراد الى التعرض للرسائل المتوافقة مع أرائهم وعقائدهم:-

يوصف التعرض بأنه انتقائي selective طالا لا يتعرض الافراد للرسائل والوسائل الاتصالية عفوياً . فهم عادة يميلون الى تعريض أنفسهم للرسائل الاتصالية الاعلانية التي توافق اتجاهاتهم وعقائدهم. وقد يكون – يوليوس قيصر – من أوائل من صاغوا العبارة القائلة " ان الناس يصدقون ما يميلون الى تصديقه "

وتشير نتائج بعض الابحاث لاسيما في نظرية الاقناع بأن الموضوعات التي يتعرض لها الفرد أول مرة تؤثر فيه بطريقة اكثر بكثير من المعلومات اللاحقة ، خاصة اذا كان الفرد يثق بمصدر التعرض الاول ثقة عالية.

وهذه المسألة تجعل من المستهلكين يعزفون – الى حد ما – عن التعرض للاعلانات التي تحمل اتجاهات وعقائد جديدة لا تتوافق مع اتجاهاتهم السابقة ، فقد يتعرض المستهلكون لأعلانات لا تتماشى مع اتجاهاتهم وعقائدهم وذلك لعدة اغراض منها الترفيه أو التسلية أو لتفحصها والاطلاع عليها .

وهناك بعض العوامل التي يجب الاخذ بها الاحداث الاقتناع لدى المستهلك لموضوع الاعلان :-

آ- يجب ان تتضمن الرسالة الاعلانية برهاناً سبباً للشراء أو الاقبال على موضوع الاعلان ، فأن الناس تميل الى تصديق ما تصدقه أولاً ثم تبحث عن الاسباب التي تبرر تصديقها له .

ب- كلما كانت الرسالة الاعلانية متوافقة مع الخبرات السابقة للمستهلك ازداد أقتناعه بها وتصديقه لها . فالناس ترفض الدعاوي المناقضة مع الخبرات السابقة .

ج- من الدعائم الاساسية لتحقيق الاقتناع في الاعلان التحدث بلغة المستهلك المتوقع إذ له الاثر السيكولوجي المطلوب .

د- اضفاء صفة الاستعمال الواسع على استعمال السلعة يؤدي الى احداث الاقتناع بها لان المستهلك يؤمن بما يشترك فيه اكبر مجموعة من الناس .

٤- عدم الثقة بالمعلن :-

لما كان المستهلكون يضعون في اعتبارهم عند تعرضهم للاعلانات شخصية المعلن فأن العامل الحاسم في بناء الاستجابة للاعلانات هو الثقة بالعلن والتي تمثل درجة الصدق التي يوليها المستهلكون للمعلن أو الاعلان. وتظهر اهمية الصدق وعدم المبالغة عند صياغة الرسالة الاعلانية في اقناع المستهلكين بمضمون الاعلان على اساس ان المعلومات التي تقدم في الاعلان هي التي سيتذكرها المستهلك عند شراء السلعة أو استعمالها . لذلك يجب ان يتم الاعلان عن السلعة في حدود المميزات التي تتمتع بها فقط دون البالغة او المغالاة وفي حدود الامانة والبساطة. ويقول الدكتور هادي الهيتي." انه من الطرق المفضلة لقياس

وجود الثقة بالمصدر من عدمها هي معرفة تنبؤ النــاس بـسلوكه " وهــذا يعني يجب توفر الصدق في الاعلانات واستيعابها من قبــل المــستهلكين بنفس درجة استيعاب المعلن لها .

٥- ابتعاد المضمون الاعلاني عن حاجات المستهلكين واهتماماتهم:-

من بين المطالب التي ينبغي توافرها في الرسالة الاعلانيــة اثارتهــا لحاجات المستهلكين الشخصية واقتراح السلع والخدمات اللازمــة لمقابلــة تلك الحاجات . وعليه فأن ابتعاد الرسالة الاعلانية عن حاجات الجمهــور واهتماماته يعد سبباً عن عزوف المستهلكين عن الوسيلة الاعلانية أو قلــة التعرض لها ، لان الاعلان عملية اتصالية تستهدف احــداث اثــر محــدد يتمثل في اقناع الجمهور المستهدف من قبل المعلن ودفعه الى سلوك معين يتمثل في الاقدام على الشراء أو التعامل مع الخدمة المعلن عنها وهذا مــا يــسمى بالاتــصال الاقنــاعي Persuade communication. ومــن الضروري أذن للمعلن ان يعرف حاجات واهتمامات المــستهلكين ، لكــي يعرف – ليس فقط – ما يجب ان تكون عليه السلع أو الخــدمات بــل مــا يجب ان تتمركز عليه الدعاية التجارية لكي يصل الامر الى الــشراء أي " الموقف الفاعل لايجاد بنية المعطيات المستهدفة " والتي يقنع بها الزبــون نفسه لادخال السلعة ضمن لائحة احتياجاتــه ورغباتــه أو عكــس ذلــك برفضها. ويؤكد سانداج " ان اثارة الدوافع لا تتطلب اكثــر مــن تحديــد حاجات المستهلكين ثم العمل على استثاراتها وجعلها تحتل مركزاً مهماً من انتباهم وعندئذ يستجيب لها ويقابل الاعلان بالترحيب والقول" وهكذا فــأن العناية بحاجات وأهتمامات المستهلك ومراعاة الحالة النفسية والذهنية عنــد تلقي الرسالة الدعائية من العوامل المساعدة على نجاح فنون الاعلان .

٦- حالة التشبع الاعلاني التي يتعرض لها المستهلكون :-

ان التعرض وبشكل مستمر للرسائل الاعلانية وفي فتـرات متقاربـة وبأستخدام الاسلوب نفسه في صياغة الاعلان يؤدي الى أبطـال تـأثيرات بعضها البعض ويؤدي ايضاً الى توزيع الانتباه الى درجة التـشتت وعـدم التركيز وهذا ما نسميه بالتشبع الاعلاني.

ويمكن تناول العديد من انواع التشبع الاعلاني كما يأتي:-

آ. التشبع الاعلاني داخل الوسيلة الاعلانية الواحدة .

ب. التشبع الاعلاني على مستوى السلع المتشابهة أو (الماركات) المختلفـة للسلعة الواحدة .

ج. التشبع الاعلاني الناتج عن تكرار الاعلان بصفة مستمرة وبأسـتعمال الاوتار نفسها لاستمالات البيعية .

٧- وجود التشويش :-

يصيب الرسالة الجماهيرية عند انتقالها من المصدر الـى الجمهـور شيء من الاضطراب أو البلبلة ، أي ان الرسالة الاتصالية لا تـصل كمـا هي الى الجمهور إذ ان معانيها كثيراً ما لا تتطابق لدى المصدر مـع مـا هي لدى الجمهور ويرجع ذلك الى عدة عوامل ابرزها :-

آ- تشويش القناة chanel Noise:- ويقصد بها الاضطرابات التي تواجه الرسالة الاتصالية خلال النقل الطبيعي عبر الوسيلة الجماهيرية مثـل الاصوات التي تحدثها العوامل الجوية أو الكهربائية أو التـداخل فـي الموجات أو سوء طباعة الرسالة المطبوعة مما يؤثر في عدم وصول الرسالة كاملة الى الجمهور.

ب- التشويش في دلالات الالفاظ Semantic Noise :- ويحــصل هــذا النوع من الاضطراب عند استعمال المصدر لكلمــات لا يتــسع لهــا قاموس الجمهور اللغوي ولتعابير لا تقوى بعض مستويات الجمهــور الادراكية على فهمها . أو تناول موضوعات ليس للجمهــور معرفــة بأولياتها أو استخدام كلمات تحمل معنى معيناً بالنسبة للمــصدر بينمــا تحمل معنى مختلفاً بالنسبة للجمهور .

ج- اختلاف اطار الدلالة للمرسل عن اطار الدلالة للمــستقبلين :- اثبــت العديد من الدراسات العملية ان المستقبل يفــسر الرســالة الاتــصالية استناداً الى اطار الدلالة الخاصة به . وترسم ذلــك الاطــار عقائــد الشخص وقيمة واتجاهاته النفسية وعقائد الجماعة أو الجماعات التــي ينتمي اليها ذلك الشخص أي ان ذلك الاطار يؤلف مرشحاً خاصاً يمر به كل ما يسمعه أو يراه ، وهذا المرشح يجعل الاحــساسات تــدرك بأسلوب يختلف باختلاف الافــراد وبــاختلاف ظــروفهم وخبــراتهم السابقة، فالشخص الذي يتلقى الرسالة الاتصالية يميل الــى تفــسيرها وفقاً لوجهات نظرة مما يدعم اتجاهاته السابقة .

د- وجود حراس البوابات :- تمر الرسالة الاتصالية في عملية الاتــصال الجماهيري بسلسلة عديدة من الحلقات قبل وصــولها الــى الجمهــور وعند كل حلقة فرد أو اكثر يتولى اختــصار الرســالة أو التعــديل أو التغيير فيها وهم بذلك يمثلون مرشحات filters للرســالة الاتــصالية لأنهم يحددون الصيغة الاخيرة للرسالة الاتصالية وقد أطلــق كــورت لوين Kurt Lewin في كتابــه Human Relation علــى هــؤلاء الافراد اسم حراس البوابة Gate keeprs .

ويتعرض الاعلان – كعملية اتصال بالجمهور – الى حدوث العديد من التداخلات أو المؤثرات التي تؤثر سلبياً بالتشويش على عملية الاتصال الاعلاني مما قد يؤدي الى التقليل من تأثيرها .

ويمكن تقسيم هذه القيود الى ثلاثة انواع رئيسية هي:-

آ- القيود الخاصة بالمستهلك :- والتي تتركز في العديد من العمليات النفسية والعقلية منها الملل الذي قد يصيب المستهلك أما من الوسائل أو الرسائل الاعلانية أو التخوف من السلعة أو الخدمات التي لم يتم تجربتها من قبل ، او عدم فهم المعنى المستهدف من الاعلان فضلاً عن تأثير ظاهرة – الاشباع الاعلاني – الناتج عن الكم الهائل من الاعلانات في الوسائل الاعلانية كافة .

ب- القيود الخارجة عن المستهلك :- والتي تتمثل في مجموعة المنبهات العامة الموجودة في البيئة الخارجية المحيطة بالمستهلك والتي تؤثر في الكيفية التي يدرك فيها الرسالة الاعلانية .

جـ- القيود الناتجة عن الترميز الخاطئ :- مما يؤدي الى صعوبة تبادل المعاني بين القائم بالاتصال الاعلاني والمستهلك ، اذ ان تأثير الاتصال الاعلاني لا يتحقق الا عندما يفهم المستهلك المستهدف الرسالة الاعلانية تماماً بنفس المعنى الذي يستهدفه المعلن .

ومن ثم يجب على القائم بالاتصال الاعلاني توقيع تلك القيود وتحديدها ودراستها واتخاذ السياسات والاساليب الاعلانية الملائمة للتقليل من اثارها السلبية على عملية الاتصال الاعلاني .

ثالثاً – جمهور وسائل الاتصال الاعلاني :-

يشير مصطلح الجمهور Audience في العلوم الاجتماعيـــة ليعنـــي مجموعة من الناس يتركز اهتمامهم حول موضـــوع مـــشترك . وتكـــون استجاباتهم ازاءه معلنه أو غير معلنه ، دون ان تشترط ان يكـــون افـــراد الجمهور متقاربين مكانياً اذ قد يكونون متباعدين. ولكن مع ظهور وســـائل الاتصال التي اوجدها التقدم التكنولوجي اصبح بالامكـــان الوصـــول الـــى اعداد كبيرة من الناس في اماكن متفرقة . لذلك يرى الدكتور هادي الهيتي أن مصطلح (الجمهور) في علم الاتصال الجماهيري يشير الى – الدلالة على اعداد الناس الذين يستقبلون وسيلة أو رسالة أتصالية جماهيرية. وقبل ظهور وسائل الاتصال الجماهيري الحديثة مثل (التلفزيـــون ، الراديـــو ، السينما ، الصحف) كان الناس يتعرضون لانواع متعـــددة مـــن الوســـائل الجماهيرية تناسب مع كل عصر ولكـــن مـــع تطـــور وســـائل الاتـــصال الجماهيري التي أثرت في عملية التغير الاجتماعي الواسع وتبلور ظـــواهر اتصالية جديدة وكثيرة ادت الى ظهور مفهوم جديد هو – الجمهور الجمعي Mass Adience – الذي يتألف من جماعات كبيرة ومتنوعـــة وموزعـــة في اماكن متفرقة بحيث لا يمكن الاتصال بها الا من خلال انظمة الانتـــاج والتوزيع الجماعية التي تلقي بالرسائل الاتصالية المتماثلة في وقت واحـــد أو في اوقات زمنية متقاربة الامر الذي يؤدي الى خلق نوع مـــن المعنـــي المنظور المشترك بين افراد الجمهـــور. أي ان التطـــور الحـــديث أوجـــد الظاهرة الاتصالية الجماهيرية التي يعد الجمهـــور احـــد عناصـــرها. وان ظاهرة الجمهور الجمعي Mass Audience ترتبط فكرتها بفكرة (العقـــل الجمعي) عند دور كايهم والتي تشبه في اطارهـــا العـــام فكـــرة – العقـــل الموضوعي – عند هيغل – والتي تفرض ان الانسان لا يولد في – اطـــار عقلي عام – يستمد منه انماطه السلوكية والثقافية وأساليبه الفكرية.

ويمكن القول إن الجمهور يتميز بالخصائص الاتية():-

١- متنوع في تركيبه اذ يضم افراداً ينتمون الى الجماعات المختلفة.

٢- يتألف من افراد لا يعرف احدهم الاخر ، وكل فرد يستجيب للاتصال الجماهيري بشكل فردي وعلى اساس كونه عضواً في جماعة .

٣- ان افراد الجمهور منتشرون في اماكن متعددة ولا يتسع للفرد فيه التعامل مع سائر الافراد الاخرين ولكنه يتفاعل ويتصل مع عدد منهم ممن يضمه كيان اجتماعي معين .

٤- ان عدد افراد الجمهور كبير وهذا يعني أن المصدر لا يستطيع ان يتفاعل مع اعضائه وجهاً لوجه حين يتعرض لعملية اتصالية اثناء مدة زمنية محددة .

٥- ان المصدر لايعرف افراد جمهوره معرفة شخصية، وان نجاح أي عملية اتصالية لابد من ان ترتبط بمدى معرفة القائم بالاتصال (نوعية الجمهور) الذي يستقبل الرسالة الاتصالية ولهذا فأن الوقوف على الخصائص الديموغرافية للجمهور مثل (العمر ، الجنس ، الدخل ، الوضع الاجتماعي والقومي والديني ... الخ) يعد أساسياً، بينما تعد الخصائص الشخصية والنفسية كالذكاء والسلوك والاراء والقلق والانفتاحية ، والثقة بالنفس وغيرها مهمة جداً في عملية الاقناع.

وهنا لابد من الاشارة الى ان الجمهور في مجال عملية الاتصال الاعلاني هم المستهلكون لمضمون الرسالة الاعلانية (الاعلان) ويعرف المستهلك بأنه " أي وحدة اقتصادية تطلب سلعة سواء كانت هذه الوحدة افراداً ام عائلة أو حتى مؤسسة". كما يمكن تعريفه بأنه ذلك الشخص الذي يشتري البضاعة بهدف أشباع حاجاته المادية أو النفسية.

فهم طبيعة الجمهور :-

هناك ثلاث نظريات لفهم طبيعة الجمهور وهي ذات تأثير كبير على الابحاث المتعلقة بالجمهور وهي:

١- نظرية التعلم Learning Theory وهي التي تفرض اساساً ان الانسان هو كائن حي عاقل يتخذ قراراته بناءً على المعلومات التي يتلقاها من الاخرين ومن بيئته وما يملكه من قدرة على استيعابها .

٢- نظرية الاتساق أو التنافر Consistency " Dissonance" Theory وتفترض هذه النظرية ان الانسان (تبريري) اكثر من كونه كائناً عاقلاً ، فغالباً ما تراه يتصرف تجاه الرسائل لتسويغ وحماية الاراء والسلوك والاتجاهات القائمة بحيث يجعل موقعه مبنياً على درجة اتساق سلوكه مع الرسائل التي يتلقاها .

٣- النظرية الوظيفية Functional Theory وهي تفترض اننا نكيف اتجاهاتنا بناءً على الرسائل التي نتلقاها لتحقيق حاجاتنا ، لذلك فأننا نحافظ عليها الى الدرجة التي تبقى فيها الاتجاهات نافعة لنا .

وليس ضرورة ان تتناقض هذه النظريات فيما بينها ، فغالباً ما تقود جميعها الى تنبؤات مشتركة لاسيما فيما يتعلق بأستجابات الجمهور للرسائل الاتصالية.

انواع جمهور وسائل الاتصال الاعلاني :-

صنف دينيس هويت Dennis Howitt جمهور المتلقين الى ثلاثة أقسام.

١- الجمهور العنيد الذي لا يستسلم تماماً لوسائل الاعلام التي تسعى الى تغييره أو (تحويل) ارائه أو مواقفه او اتجاهاته وربما السيطرة عليه ،

والرؤية المرجعية لهذا التنوع تفترض ان وسائل الاعلام ليس لها قوه اقناعية كبيرة لتغير عقل الناس بحكم العوامل الانتقائية المتمثلة في التصرف الانتقائي والادراك الانتقائي والتذكر الانتقائي.

٢- الجمهور الحساس وهم الافراد الذين يفترض فيهم ان يكونوا بحاجة الى الحماية تبعاً لحساسيتهم تجاه وسائل الاتصال مثل الاطفال والمراهقين وغيرهم.

٣- الجمهور اللامبالي الذي لا يقف موقفاً رافضاً كالجمهور العنيد أو قابلاً كالجمهور الحساس ولكنه يتعامل مع الرسائل الاعلامية بأهمال تام وبلا مبالاة وهو جمهور غير معني بالرسالة أي هو جمهور سلبي .

ويمكن ان نشير الى تقسيم أخر لجمهور وسائل الاتصال الاعلاني وذلك حسب النشاط التسويقي الذي يقوم به المستهلك ويقسم الى:-

١- الستهلك المنشود Targe cousumer وهو الذي تسعى اليه الشركات المنتجة والموزعة للسلعة بوصفه هدفاً تحفزه للشراء وفي ذلك يتم استعمال الوسائل كافة لتحقيق هذا الهدف والوصول الى المستهلك المنشود .

٢- المستهلك المحلي Present cousumer وهو الذي يقوم حالياً بشراء او استهلاك السلعة أو الخدمة المعلن عنها .

٣- المستهلك المرتقب Potential cousumer وهو الذي يمكن اجتذابه لشراء السلة أو الخدمة .

قياس جمهور الاتصال الاعلاني :

طبقاً لما ذهب اليه الدكتور هادي الهيتي فأن جمهور ايـة وسـيلة اتصالية جماهيرية يقاس وفق أربعة مقاييس هي:-

١- حجم الجمهور Size أي عدد الافراد الـذين يتعرضـون للوسـيلة أو الرسالة الاتصالية .

٢- تركيب الجمهور composition ويراد به الطبقات أو الجماعـات أو الفئات الاجتماعية التي يتألف منها الجمهور .

٣- درجة تجانس الجمهور Degree of Homageneit ويراد بها قيـاس مدى الاختلاف بين افراد الجمهور وطبقاته وفئاته وفقـاً لعـدد مـن المتغيرات المحددة .

٤- طول مدة التعرض longevity ويقصد المدة الزمنية التـي يقـضيها افراد الجمهور في الاستماع الى الوسيلة أو المـشاهدة أو القـراءة . ونشير الى ان الجمهور في تعرضه لوسائل الاتصال الجماهيري دائم التغيير من حيث مشاركة الفرد في التعرض مع المجموع ومن حيـث تعرضه الفردي كما ان تعرض الفرد يتأرجح في طوله ، يضاف الـى ذلك أن عدد افراد الجمهور غيـر ثابـت ويتـأرجح بـين الزيـادة والنقصان.

الخصائص الديمغرافية للجمهور المستهدف :-

١- **التعليم** :- اتفقت الدراسات على انه كلما ارتفع المستوى التعليمي لدى الانسان زاد استخدامه لوسائل الاعلام ، لذا فأن هناك ارتباطاً ايجابيـاً بين مقدرة الفرد الذهنية ودرجة استيعابه للرسالة الاعلامية بمعنـى ان استيعاب الافراد للمعلومات دائماً عند الذين حصلوا على نصيب اكبر

من التعليم والذين يتمتعون بقدرات ذهنية عالية وشرط التفريق في هذه الخاصية بين الوسائل المطبوعة والوسائل المرئية، فجمهور الوسائل المطبوعة يحتاج الى قدر معين من المهارة لا ينبغي توفرها لدى اي شخص يمكن ان يكون من بين جمهور الراديو أو التلفزيون اللذين يعدان جامعة شعبية لكل الشرائح الاجتماعية بما في ذلك الاميون.

٢- **السن** :- ينقسم الجمهور الى فئات عمرية مختلفة هي (الطفولة، المراهقة، الشباب، الشيوخ) وهذا الاختلاف في العمر يؤثر في عادات اتصال كل فئة منهم ، وقد بينت ابحاث الاتصال ان المادة التي تصنف على انها ترفيه خفيف نجد جمهورها عادة من الجماعات الصغيرة في السن، وتؤكد هذه الدراسات وجود ارتباط سلبي واضح بين صغير السن أو الشباب والاهتمام بالشؤون العامة . وكلما ارتفع السن تحول الاهتمام الى الموضوعات غير الخيالية. ولقد اثبتت دراسة (صباح ناهي) ان فئة الشباب الذين تتراوح اعمارهم بين (٢١-٣٠) سنة هم الاكثر تعرضاً لوسائل الاعلام ويقل التعرض مع ارتفاع السن وهم ايضاً الاكثر تعرضاً للتلفزيون في حين ان من اعمارهم (اكثر ٥٠) سنة هم اقل تعرضاً.

٣- **الجنس** :- ان الاختلافات بين الرجل والمرأة نابعة من اختلاف وظائف كل منها واهتماماتهم الاجتماعية والتربوية والثقافية وكذلك اختلافات تتعلق بأوقات الفراغ. وقد اثبتت الدراسات ان النساء اقل اهتماماً بالشؤون العامة من الرجال ، فالنساء يملن اساساً الى القصص الخيالية في حين الرجال على عكسها. وان الاناث اكثر تعرضاً للتلفزيون من الذكور وبالنسبة للاذاعة فأنهما متساويان في التعرض ، اما في التعرض للصحف فكان الذكور اكثر تعرضاً من الاناث.

٤- **الدخل** :- ان عامل الدخل له علاقة قوية في استعمال وسائل الاعلام، ذلك انه كلما زاد دخل الانسان زادة استخدامه لوسائل الاعلام. على اعتبار ان النظم الاقتصادية المستقرة توفر لجمهورها الرفاهية وتحقق الرضاء ومن ثم تميل الى التفكير والابداع والعمل الجاد المنتظم وهذه الصفات باعث كبير على زيادة ميل الجمهور الى التعرض لوسائل الاعلام المختلفة ... وعلى العكس منها النظم الاقتصادية الضعيفة التي يغلب عليها الظلم الاجتماعي والتعصب والميل الى التواكل والنزوع والانعزال والانكماش وهذه الصفات تعمل على ميل الجمهور الى العزوف عن التعرض لوسائل الاعلام.

٥- **الطبقة الاجتماعية** :- ويقسم بمقتضاه فئات الجمهور اجتماعياً الى طبقات معينة متجانسة في داخلها مما يؤدي الى زيادة امكانية تحديد انماط التفكير ومستوياته داخل كل طبقة ودور تأثير الاعلام على الطبقات المختلفة وكيفية . استخدام هذه الفئات لوسائل الاتصال المختلفة ويذهب بعض الخبراء الى تقسم الطبقات الاجتماعية للجمهور الى ثلاث طبقات وهي:-

١. الطبقة العاملة
٢. الطبقة المتوسطة .
٣. الطبقة فوق المتوسطة .

٦- **الخصائص الحضارية** :- وتكون متصلة بالسلوك الانساني اكثر من العوامل الديموغرافية ومحدودياته كالعادات والتقاليد والعلاقات والسمات الشخصية وترتبط هذه الخصائص بمجموعة من التغيرات الاساسية من اهمها.

١. اسلوب الحياة أي النمط الذي يمارس افراد الجمهور بمقتضاه سلوكهم العام في جوانب النشاط الانساني كافة .
٢. تصورات الانسان ومدركاته وانطباعاته.
٣. الجماعات المرجعية وتأثيرها على الافراد المنتمين اليها .

علاوة على ما تقدم يمكن اضافة التاريخ السياسي والتراث الثقافي والاحداث المهمة التي يتعرض لها الجمهور والمعتقدات الدينية والعادات الموروثة التي تؤدي الى دور لا يستهان به في تحديد السمات السيكولوجية والسلوكية للجمهور .

المبحث الثالث

التأثيرات الاقتصادية والاجتماعية للإعلان

يقصد بالتأثير هو التغيير الحاصل في سلوك الفرد وطريقة تفكيره، فالاعلان كأحد الأنشطة الاتصالية أخذ يشق طريقه ويلعب دوره الفاعل باعتباره أداة رئيسة يستخدمها القائمون بالاتصال لمخاطبة الأفراد من أجل إحداث التأثيرات المطلوبة التي تخدم الغرض الاساسي من عملية الاتصال الإعلاني، حيث اخضع هذا النشاط لاحدث الأشكال والأساليب الابتكارية لصياغة الرسائل الإعلانية بالطريقة التي يجعل منها فاعلة وإيجابية ومؤثرة واكثر اقناعاً. وهناك من يرى ان للاعلان تأثير سلبي وايجابي في آن واحد وهذا ما دفع الى تحديد التأثيرات الاقتصادية والاجتماعية للاعلان.

أولاً : التأثيرات الاقتصادية الإيجابية للإعلان على الجمهور

يعد الاعلان في وقتنا الراهن ضرورة من ضروريات العصر فهو احد روافد الاقتصاد والتنمية القومية في كل بلد وذلك في ضوء العوامل الآتية :

١- اثر الاعلان على الطلب :

يعد الاعلان عاملاً مؤثراً في الطلب، وتختلف درجة تأثيره باختلاف المنتجات وباختلاف الاعلانات نفسها، وبشكل عام فإن الاعلان يساعد على زيادة الطلب على المنتجات وذلك يتوقف على الظروف التي تعمل فيها المنظمة ويتوقف ذلك على :

- امكانية تمييز المنتجات المعلن عنها عن غيرها من المنتجات.
- امكانية التأثير في دوافع الشراء العاطفية لدى المستهلك.

- عندما تكون العوامل المــؤثرة فــي الطلــب موجبــة مثــل ارتفــاع دخول الافراد وغيرها من العوامل.

فضلاً عن أن الاعلان يساعد في زيادة مرونة الطلب على المنتجــات وذلك بالترغيب الدائم للجمهور وحثهم على الاستمرار باستخدام هذه السلع وبالتالي الاحتفاظ بمستوى الطلب على هذه السلع.

٢- اثر الاعلان على كلفة الانتاج :

ان الهدف من زيادة الانفاق الاعلاني هو زيادة الطلب على المنتجات وبالتالي تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة، لكن وجود بعض الصناعات تعتمــد على العمالة اليدوية او تفرض ظروف السوق انتــاج بعــض الــصناعات بكميات صغيرة ففي هذه الحالة يصعب تخفيض نصيب الوحــدة المنتجــة وبالتالي لا يكون باستطاعة الاعلان ان يخفض من تكلفة الوحدة المنتجة.

٣- اثر الاعلان على المنافسة السعرية:

يساعد الاعلان في خلق وزيادة حدة المنافسة بين المشاريع الانتاجيــة من اجل انتاج الافضل بما يتلائم ورغبات المستهلك، لذلك تختلف درجــة ولاء المستهلك للاسم التجاري حسب طبيعة السلع.

٤- اثر الاعلان على جودة المنتجات وانواعها :

يؤثر الاعلان بمدى ملائمة السلع المنتجة وجودتها، وانطلاقاً من ذلك نجد ان المنتج يسعى الى انتاج سلع مختلفة ومتطورة، لذلك فان الإعــلان يساعد على زيادة وجود المنتجات وانواعها المعروضة منه في الاســواق وذلك لانه :

أ - يساعد على تشجيع الانفاق على بحــوث المنتجــات الجديــدة لتوقــع زيادة الطلب بوساطة الاعلان.

ب- يسعى لتمييز المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة الاخرى.

ج- يؤدي الى زيادة انواع المنتجات المعروضة في الاسواق، لان زيادة الطلب الناتج عن الاعلان يؤدي الى زيادة المنافسة، وبالتالي زيادة الاصناف المعروضة لتحقيق الاشباع عند الجمهور.

٥- أثر الاعلان على الدورة التجارية :

يمكن للاعلان التأثير في الدورة التجارية وذلك باستخدام الاعلان من قبل ادارة المشروعات لتخفيف وتخطي حالة الكساد، فضلاً عن ان الاعلان يساعد على تنشيط الدورة التجارية عن طريق زيادة النشاط الاعلاني في وقت الرواج وتخفيضه في أوقات الكساد.

٦- أثر الاعلان في اختيارات الجمهور :

يوسع الاعلان من حرية الجمهور في اختيار السلع والمنتجات المعروضة امامه، فالمنتج يسعى لجعل منتجه مختلفاً او جعله يبدو كذلك حتى يضمن وصوله الى أكبر عدد من المستهلكين لذلك يجد المستهلك امامه عدداً ضخماً من الاختيارات التي يقوم بالانتقاء من بينها، وحرية اختياره تعطي للمنتج دافعاً لخلق علامات جديدة او تطوير القديم وهكذا يستمر السوق بطرح منتجات جديدة.

٧- أثر الاعلان على الاسعار :

يهدف الاعلان بوصفه اداة من ادوات المنافسة السعرية الى جعل مستويات الاسعار ثابتة وغير حساسة للتغيير في الطلب والعرض، وهذا يتفق مع منع المنافسة الاحتكارية حيث يسعى كل منتج الى محاولة تعزيز موقفه ومركزه التنافسي عن طريق تمايز المنتجات وخلق تفصيلات للمستهلك للسلع التي يقوم بإنتاجها وتسويقها.

٨- أثر الاعلان على توزيع الموارد وفرص العمل :

يساعد الاعلان على حسن توزيع الموارد والزيادة في فرص العمل لافراد المجتمع اذ ان زيادة الطلب والانتاج يؤديان الى توافر فرص العمل، كذلك ان زيادة الاستثمارات في المنتجات الجديدة وحث الجمهور على استخدامها يؤدي بالتالي الى زيادة فرص العمل وزيادة الدخل القومي ورفاهية المجتمع.

٩- اثر الاعلان على الاستثمار والدخل القومي :

يساعد الاعلان المنتجين على تحقيق الارباح المرغوبة وبالتالي يحثهم على زيادة الاستثمار مما ينتج عند زيادة في العمالة والدخل الفردي ومن ثم الدخل القومي، وعلى اساس ذلك فالاعلان يعد أحد أهم الانشطة التي توليها الدول المتقدمة عناية فائقة وتسن التشريعات الكفيلة بتطوير وسائله.

ثانياً : التأثيرات الاقتصادية السلبية للاعلان على الجمهور :

حدد بعض الباحثين العديد من التأثيرات الاقتصادية السلبية للاعلان على الجمهور، ويمكن اجمالها بما يأتي :

١- قد يؤدي الى تحالف المؤسسات المتنافسة في السوق مع بعضها البعض، ويحولها من حالة المنافسة الاحتكارية الى حالة الاحتكار .
٢- عدم افساح المجال لشركات جديدة بالدخول الى السوق بالنظر لسيطرة الشركات الاحتكارية عليه.
٣- ارتفاع نفقات الاعلان مما يؤدي الى ارتفاع في الاسعار .
٤- يعد تبذيراً للموارد وانفاقاً في غير مكانه.

٥- قد يؤدي في بعض الاحيان الى المبالغة، وعدم بيان الحقيقة عن السلعة وهذا يضلل الجمهور.

٦- ان الانتباه قد يكون له تأثير اما سلبي او ايجابي، فهو وجهان لعملة واحدة، وتتراوح هذه النواحي الايجابية والسلبية من وجهة نظر المؤيدين والمعارضين الى ما يأتي:

أ – الاعلان يؤدي الى (رفع – خفض) التكاليف.

ب- الاعلان يؤدي الى (رفع – خفض) الاسعار.

ج- الاعلان يساعد على (تشجيع – عدم تشجيع) الابتكار .

د- الاعلان (يزيد – يقلل) من تشكيلة السلعة والخدمة المتاحة.

هـ- الاعلان (يوفر معلومات – يضلل) الجمهور .

و- الاعلان (يروج – يقلل من) المنافسة .

٧- الاعلان يقطع على المشاهد استمتاعه ومتابعته لما يفضله ولما يختاره، مما قد ينشأ عنه تكوين اتجاه سلبي نحو الرسالة الاعلانية.

٨- كثافة الاعلانات في القنوات الفضائية عن المنتجات والخدمات المتشابهة كثيراً ما يؤدي الى فقدان المصداقية.

٩- صغر حجم الشاشة التلفزيونية لدى الغالبية العظمى من الجمهور لا يسمح بإحداث تأثير درامي واقتصادي كبير مقارنة بالشاشة السينمائية.

١٠- يرى علماء الاجتماع ان الاعلان له جانبان مختلفان، فهو اداة خير وسعادة ورفاهية اذا ما وجه توجيهاً حسناً لخدمة الجمهور، وتشجيعه على اقتناء السلع المفيدة واذا ما دفعه الى

العادات الشرائية الطيبة، كالعناية بالصحة، وتوفير الراحة للاسرة والاستفادة من المبتكرات الحديثة، وهو اداة شر، اذا ما دفع الجمهور الى التبذير والاسراف، والاقبال على سلع لا حاجة له بها، واذا ما دفعه الى حب التقليد والمفاخرة، او إذا اثار غرائزه ودفعه الى الانغماس في الملذات، والجري وراء الغرائز والدوافع والاسراف في اقتناء الكماليات.

١١- يعد الاعلان تكلفة غير ضرورية للمنشآت، ويؤدي الى رفع الاسعار.

١٢- يستخدم الاعلان لزيادة تكتل المنشآت ويؤدي الى الاحتكار.

١٣- تتزايد النفقات الاعلانية باستمرار وتستخدم معظم الزيادة في تأكيد بعض الفروق الطفيفة بين السلع، وفي اغراء المستهلكين على الانتقال من سلعة الى أخرى، مع عدم تزويدهم بالمعلومات الموضوعية.

١٤- تعتمد بعض القنوات الفضائية في بقائها على دخلها من الاعلان.

ثالثاً: التأثيرات الاجتماعية الايجابية للاعلان على الجمهور :

لا شك ان الاعلان وثيق الصلة بالمجتمع، فالاعلان كما يتأثر بالمجتمع المحيط به فأنه كذلك يؤثر فيه ، والاعلان الجيد تبرز أثاره الحميدة على المجتمع الذي ينشط فيه وتتمثل الاثار الاجتماعية للاعلان فيما يأتي:

١- الاعلان قوة تعليمية وثقافية :

يمثل الاعلان قوة تعليمية عن طريق قيامه بالتأثير على افكار الجمهور والعمل على زيادة ثقافتهم، واستخدام الحجة والمنطق لاقناعهم على تقبل السلع والخدمات والافكار، فهو اذن اداة من ادوات الثقافة، من

خلاله يزداد اطلاع الجمهور ويتعلمون اشياء جديدة تتعلق بتركيب السلع المختلفة وتكويناتها واستخداماتها، والفوائد التي تعود عليهم جراء استخدامهم لتلك السلع، فضلاً عن قيامه بنقل الافكار من المعلنين الى الجمهور بوجه عام والمستهلكين بوجه خاص.

٢- الاعلان وسيلة لترويج المبادئ السياسية والاجتماعية :

يستخدم الاعلان كوسيلة لترويج المبادئ والافكار السياسية والاجتماعية بين الجمهور ، وامثلة ذلك عديدة منها الحملات الاعلانية عن النظافة وحملات التطوع والتبرع الخيري واعلانات الكتب والمجلات السياسية او الاجتماعية.

٣- الاعلان يساهم في تحقيق مبدأ تكافؤ الفرص للجمهور والمنشآت :

عن طريق قيامه بتوفير الفرص المتكافئة امامهم للحصول على نصيبهم العادل من السلع والخدمات دون استغلال او محسوبية كما هو الحال في الاعلان عن المناقصات والمزايدات، وطلب الوظائف وتحديد اماكن توزيع السلع والخدمات ومواعيد توزيعها ومزاياها وخصائصها، وهذا بدوره يساهم في تحقيق الفائدة للافراد من جهة، وترفع من كفاية المنشأة الانتاجية من جهة أخرى.

٤- الاعلان ييسر على الجمهور الحياة :

فهو يهيء للجمهور في المجتمع الحصول على السلع والخدمات التي يحتاجونها بأيسر الطرق وارخص الاثمان من غير جهد في البحث عن السلع او تبذير الاموال الكثيرة بسبب صعوبة المقارنة بين اسعار ما يعرض من سلع وخدمات.

٥- الاعلان يغرس عند الجمهور عادات جديدة :

إن من نتيجة استعمال الجمهور المتكرر للسلع المعلن عنهـا، تنـشأ عندهم عادات جديدة تزداد رسوخاً بازدياد تكرار استعمالها ومـن امثلتهـا استعمال مطافئ الحريق الخفيفة في المنازل ، واستخدام مبيدات الحشرات للقضاء على الحشرات الضارة بالمنازل وغيرها.

٦- الاعلان يقرب بين الشعوب والمجتمعات :

مثلما يساهم الإعلان في التقريب بين طبقات المجتمع الواحـد فـإن نشره على الصعيد الدولي يعمل على التقريب بين المجتمعـات المختلفـة وتحقيق الاتصال بين شعوبها، وذلك لانه ينقل عادات بعضها إلى الـبعض الآخر ووجهات نظرهم وأساليب تفكيرهم ونشر العلـوم والآداب والفنـون بين الأمم.

٧- الإعلان يساهم في إحداث المتعة والتسلية لمشاهديه :

عن طريق تقديم أعمال فنية ممتعة، وحوار شيق ولطيف، وجدل مثير يستهدف اجتياز الحاجز النفسي عند مشاهدته وشد الأفراد للقيـام بعمليـة الشراء.

٨- الإعلان يتيح للجمهور فرصة الحصول على منافعهم الحقيقية:

وذلك لان الإعلان يعطي الجمهور الحرية الكاملة في الاختيـار فـي ضوء ثقافته وفهمه، ويخيره في الحصول على السلع التي يعتقد أنها اكثـر اشباعاً له، والتي تجعل حياته اكثر سعادة وبالتالي فان الإعلان يعرض لك المتغيرات المختلفة المتعلقة بالسلع واسعارها، وأماكن وجودها ومميزاتهـا المختلفة ويترك حرية الاختيار لك وفقاً لظروفك الخاصة، فييسر لك اتخاذ القرار الشرائي وتنفيذه.

٩- المساهمة في رفع مستوى معيشة الأفراد في المجتمع:

وذلك بالمساهمة في زيادة ثقافتهم عن السلع المتاحة في المجتمع، والعمل على إذكاء روح الطموح والمثابرة فيما بينهم على النحو الذي يحقق لهم الزيادة في الإنتاجية لتحقيق مزيد من الدخل حتى يمكنهم الحصول على السلع الكمالية وشبه الكمالية الموجودة في السوق.

١٠- الإعلان يقدم مجموعة خيارات لاقتناء السلعة :

وذلك بالموازنة بينها وبين سعرها، مما يعدها المستهلك شيئاً يستحق بذل الثمن، أو دفع الأجر بغية الحصول عليها، حتى ولو كان الأمر ينطوي على عمليات تأمل وفحص وتجريب لاكتشاف الفروق بين البضائع المتاحة والأجهزة والأدوات، والمعدات المعروضة، يضاف الى ذلك ما قد يكون من طبيعة السلعة نفسها من تصميم يسمح بممارسة بعض أنواع التسلية، كما هو الحال بالنسبة للألعاب الإلكترونية، وأجهزة الكومبيوتر والأدوات الكهربائية.

رابعاً : التأثيرات الاجتماعية السلبية للاعلان على الجمهور

تتعدد الانتقادات الخاصة بتأثير الاعلان في القنوات الفضائية على النواحي الاجتماعية للجمهور، من ناحية تأثيره على القيم الحضارية والثقافية ومستوى المعيشة للمستقبلين، ويمكن حصر هذه التأثيرات الاجتماعية السلبية في النواحي الآتية :

١- ان الاعلان يفشل في رفع المستوى الثقافي للمجتمع، ويؤدي الى انخفاض الذوق العام، بما تلجأ اليه القنوات الفضائية من اساليب ومضامين غير مناسبة.

٢- إن الاعلان قد يساعد على خلق رغبات وتطلعات لــدى الجمهــور لا يستطيعون اشباعها الامر الذي يتسبب فــي عــدم اســتقرار الحيــاة الاجتماعية وانتظامها.

٣- إن الاعلان عادة ما يركز على النــواحي العاطفيــة لــدى الجمهــور ويشجع على تصرفات المراهقين.

٤- يؤدي الاعلان الى نمطية الحياة بين الجمهور، عــن طريــق فــرض منتجات معينة على جميع قطاعات المجتمع.

٥- على الرغم من ان الاعلان في القنوات الفضائية أكثر إثارة خاصة من حيث الشكل، إلا إن تداخله المستمر واقتحامه للخريطــة البرامجيــة يؤدي الى مضايقة المشاهد، وبالتالي يكوِّن المشاهد اتجاهاً سلبياً نحــو الاعلان، مما قد يصل الى اتخاذ موقف معاد او سلبي او مقاوم لمــا يتحدث عنه من سلع وخدمات.

٦- الاعلان اداة شر، اذا ما دفع الجمهور الى التبذير والاسراف، والاقبال على سلع لا حاجة له بها.

٧- الاعلان يدفع الجمهور الى حب التقليد والمفاخرة.

٨- الاعلان يثير الغرائز الجنسية لدى الجمهور.

٩- الاعلان يدفع الجمهور الى الانغماس في الملذات.

١٠- الجري وراء الغرائز والدوافع والاسراف في اقتناء الكماليات.

١١- الاعلان يضر بالمجتمع اذا ما اعتمد على التهديل والمبالغة والغــش والخداع بتقديم سلع تختلف عن حقيقتها، أو الكــذب فــي التعــرض لقيمتها وجودتها.

١٢- الترويج للجشع والربح الفاحش على حساب المصلحة العامة .

١٣- الاعلان صورة من صور الصراع المهني او الطبقي، اذا ما دخلت المنافسة طور التشهير بالعملاء، والحط من قيم السلع المنافسة ونشر الفوضى والبلبلة في سوق المعاملات.

أما علماء الاجتماع والفلاسفة فينتقدون الاعلان لامور عديدة اهمها:

١- الاعلان يحجر علىالحرية الشخصية في اتخاذ القرار الاستهلاكي اذ يعد الاعلان تدخلاً وازعاجاً للجمهور في قراراتهم الشرائية، وانه يعبر عن سيادة الفكر المادي وينظرون الى نفقات الاعلان نظرة الاسراف، وان الاعلان ضروري في حالة واحدة وهي اذا كان العالم كله يعيش في رخاء، اذ انه من غير المعقول ان يركز الاعلان على مجرد تحويل الاستهلاك من سلعة لاخرى بأنفاق ضخم، وهناك في العالم من يعيشون في فقر شديد كما ان الاعلان يتدخل في حياتنا في كل صغيرة وكبيرة، ويدخل بيوتنا ، ويعرض ما يتناسب مع اذواقنا وما لا يتناسب، وبالتالي فإن الاعلان يخلق فكرة (الرجل العام Mass Man) المرتبط بما تمليه عليه وسائل الاعلام من مغريات وتقضي على استقلالية شخصيته في قراره التسويقي.

٢- عدم صدق الاعلان، واحتوائه على ادعاءات كاذبة ومضللة، إذ يعد الكتاب ان الاعلان يسعى الى تقديم السلع والخدمات في اطار مغالى فيه مما يؤدي الى خداع الجمهور، والحقيقة ان فكرة عدم الصدق قد ارتبطت بالاعلان قديماً، فمثلاً كان الاعلان عن فرشة الشعر الكهربائية (سكوت) بانها (تشفي الصداع في خمسة دقائق، وتشفي الروماتيزم وتمنع تساقط الشعر، وتقضي على جميع امراض الشعر والقشرة وتساعد على نمو الشعر واطالته وتنعمه) ومع تغير الحياة

الاجتماعية، وزيادة ثقافة ومعرفة المجتمع بدأت رنة الصدق تأخذ طريقها للاعلان.

٣- يعد الاعلان قوة اجتماعية واقتصادية ضخمة، ويعتمد الجمهور على الاعلان في تزويدهم بالمعلومات الضرورية عن السلع والخدمات، حتى يساعدهم هذا على اشباع حاجاتهم ورغباتهم المادية ولا شك ان الاعلان يؤثر في سلوك الجمهور بما يحويه من معلومات وبطريقة اخراج وعرض هذه المعلومات والبيانات من اجل هذا، فإنه من الضروري لرفاهية المجتمع ان يلتزم المشتغلون بالاعلان بمعايير اخلاقية ومهنية معينة، ونظراً لتأثير الاعلان فيجب ان يكون واضحاً فيما يقدمه من وعود، اميناً فيما يتعلق بنوايا المعلن، كاملاً فيما يحتويه من معلومات وبيانات، حتى يمكن للجمهور ان يتخذ قراراً فيما يعرض عليه من مقترحات، والمعلن الذي لا يلتزم بالمعايير الاخلاقية والمهنية لا يضر بسلعته فقط، انما يمتد الضرر الى السلع الاخرى، لان الجمهور اذا فقد الثقة بنسبة كبيرة من الاعلانات الموجهة اليه، فانه بعد مدة سيميل الى رفض معظم الاعلانات وعدم تصديقها.

٤- ان عدم الصدق في الاعلان، بمعيار الاحساسات الخاطئة او الشعور المضلل الذي يخلقه الاعلان في اذهان الجمهور، سيجعل تنفيذ القانون صعباً للغاية، ان لم يكن مستحيلاً، واذا اريد ان يكون التنفيذ عملياً يجب الحكم على الاعلانات من ناحية (الحقائق المادية) وليس من ناحية (الاتجاه الذهني) للجمهور.

٥- ابراز الدوافع الكامنة لدى الجمهور واظهارها على الشاشة وابراز رغبة الجمهور في اشباعها فوراً من خلال التحفيز على الحركة وبالتالي يرى بعض الباحثين، ان الاعلان يبحث عن مواطن الضعف لدى الجمهور، واستخدام الدوافع والغرائز من اجل اقتناء الشيء المعلن عنه، ويستخدمون في ذلك غرائز الخوف من المستقبل والجنس وغيرها، بما يجعل الانسان في قلق دائم وعدم استقرار، ويعمل باستمرار حتى يشبع حاجاته التي لا تنتهي.

٦- لجوء المعلنين الى استخدام المقارنة او الكلمات التي تدل على المقارنة (هذا افضل) دون تحديد سبب لذلك، وبدون شرح الدوافع لتفضيل هذه السلعة دون الاخرى.

٧- الاعلان يشجع على فرض نفوذ بعض الوحدات الاقتصادية المعلنة، وفرض اتجاهاتها السياسية عن طريق حجم ما تنفقه على الاعلان، وبسط سيطرتها على وسائل الاعلام، على أساس ان الاعلان يعد مصدراً رئيساً من مصادر الدخل لتلك الوسائل وتسعى هذه الوسائل الى الحصول على الايرادات حتى ولو تعارض ذلك مع مصلحة المجتمع.

٨- ومن مظاهر الهيمنة الاعلامية المعاكسة للتطور الاجتماعي والثقافي تلك الممارسات المخلة بالاخلاق والقيم الصادرة عن مؤسسات الدعاية والاعلان، ذلك أن الأشرطة الدعائية والبرامج التلفزيونية اصبحت من جملة ادوات الهيمنة الثقافية والتسويق الحضاري من جراء ما تنقله الى البلدان النامية من نماذج ثقافية مخالفة لقيمها، ومناهضة لاهدافها الاجتماعية.

٩- استخدام الاعلانات في جانب كبير منها للغرائز الفطرية وخاصة استخدام النساء في الاعلان، فقد اوضحت دراسة اجريت في الولايات المتحدة ان المرأة تظهر في ٧٥% من الاعلانات، وخاصة تلك المتعلقة بمزيلات العرق ومعاجين الاسنان، والصابون، كما اجريت الجمعية القومية للنساء في الولايات المتحدة دراسة عن تحليل صورة المرأة في الاعلان، واتضح انها قد اظهرت ان ٣٧,٥% منها للمرأة كتابع للرجل، وفي ٢٢,٧% ظهرت المرأة تؤدي اعمالاً منزلية غير مهمة وفي ٣٣,٩% ظهرت المرأة تعتمد على الرجل، وفي ٤٢,٥% من هذه الاعلانات ظهرت المرأة كخادمة للرجل.

١٠- يؤثر الاعلان على الاطفال تاثيراً سيئاً اذ ان الطفل يرتبط ارتباطاً كبيراً بالفكاهة والحركة التي تصاحب الاعلان التلفزيوني، ولا يملون من تكرارها، واصبح المنتجون يؤمنون ان الاطفال يلعبون دوراً مهماً في التأثير على أبائهم لشراء ما يقتنون من طعام او ملبس وركزوا ذلك في اعلاناتهم (ماذا يجب ان تكون عندما تكون رجلاً ؟) (ماذا تحب ان يقدم لك بابا نوئيل في رأس السنة؟) وبالتالي اصبح الاباء وسطاء لابنائهم في عمليات الشراء وقد اثبتت الدراسات ان الاطفال يرون الاعلان التلفزيوني اكثر من أي وسيلة اخرى، ويحاولون تقليده، وليس معنى ان تحقق المنشآت الربح ان نفقد قيم وسلوك اطفالنا.

المبحث الرابع
ضوابط صناعة الإعلانات

تزدحم الساحة الإعلانية بالقضايا التي نتجت عن سوء استخدام الاعلان وظهور عدد من المشكلات والقضايا التي أثارت الرأي العام عن طريق بعض الممارسات الإعلانية غير المرشدة في كثير من الدول العربية والتي تعالت فيها الاصوات مناشدة الجهات الحكومية المسؤولة ومؤسسات المجتمع المدني لتدارك هذه السلبيات ومنعها من التفاقم ، وعلى الرغم من وجود التشريعات والقواعد الا ان الواقع يبرز عدم كفايتها وعدم الالتزام بها على مستوى التطبيق ، أما لغياب الوعي بخطورة الاعلان أو سعيا لتحقيق أعلى العائدات المالية.

ومن المواثيق التي تم الاتفاق عليها بين مجموعة الدول العربية الميثاق الاذاعي العربي الذي أقرته الجمعية العامة لاتحاد اذاعات الدول العربية في دورتها العادية الثانية في عمان ١٩٧٠م وميثاق الشرف الإعلامي العربي الذي أقره مجلس وزراء الاعلام العربي في دورة انعقاده العادي الثالث عشر في تونس ١٩٧٧ وتماشيا مع المبادىء الاساسية التي أقرها المؤتمر الاستثنائي لمجلس وزراء الاعلام العربي في بغداد عام ١٩٧٩ م والتي رأى عن طريقها القائمون بالامر على وسائل الاعلام مراعاة وضع ضوابط قانونية للاعلان آخذين في الاعتبار الاحتياجات والاعتبارات الاخلاقية والمهنية التي تكاد تكون متشابهة في معظم الدول العربية.

ضوابط الاعلان في مصر :

نص قانون إعلانات التلفزيون والاذاعة في مصر على مايلي:-

الباب الأول:

البند الأول: يجب أن يراعى في الإعلانات أو البرامج الإعلانية التي تبث على شاشة التلفزيون أو شبكات الاذاعة النظام العام للدولة ولا تتضمن أي عنصر أو اشارة تمس القيم والمبادىء الدينية والاخلاقية والسياسية لجمهور المشاهدين.

البند الثاني: يجب أن تتجنب الإعلانات والبرامج الاعلانية مشاهد العنف التي يمكن ان تثير الخوف ولاسيما عند الاطفال بطريقة مباشرة أو غير مباشرة وكذلك المشاهد التي تشجع على العنف أو النفور والإهمال.

البند الثالث: يجب الا تتضمن الاعلانات أية اشارة يكون الهدف منها النيل من الثقة في الدولة أو اقتصادها .

البند الرابع: يجب أن تكون الاعلانات كافتها محررة باللغة العربية(فصحى أو عامية) الواضحة ويجب أن تحل الكلمات العربية محل الكلمات الاجنبية كلما أمكن ذلك ويستثنى من ذلك أسماء السلع والخدمات والمصطلحات الفنية التي ليس لها بديل في اللغة العربية.

البند الخامس: يجب أن يكون هدف الرسالة الاعلانية واضحا لالبس فيه ، وعلى المعلن الا يستغل بطريقة مباشرة أو غير مباشرة ثقة المستهلكين أو انعدام التجربة أو الجهل بالسلع أو الخدمة المعلن عنها، ويرفض تماما أن يذكر الاعلان صراحة أو

يوحي بوجود خصائص أو صفات غيـــر حقيقيـــة للـــسلعة أو الخدمة المعلن عنها ، كذلك يجب الا يعتري الرسالة الاعلانية أي غموض عن طريق المبالغة في العرض أو اسقاط بعـــض الحقائق التي يجب أن يعرفها المستهلك قبل شرائه للـــسلعة أو طلبه للخدمة.

البند السادس: على المعلن أن يكون على اســتعداد تــام لتقــديم الأدلـــة والبراهين التي تثبت صدق دعواهم الاعلانية ولاســيما كـــل وصف أو تصريح أو شهادة أو توضيح أو تجربة ورد ذكرها في الاعلانات التي يقدمونها، ويكونوا مـــسؤولين مـــسؤولية قانونية كاملة عن ذلك.

البند السابع: في حالة استخدام الاعلان لأية مصطلحات فنية أو علمية أو احصائية فيجب ان تكون هذه المـــصطلحات والاحـــصائيات واضحة لاتسمح بإي تفسير خاطيء ينجم عنه سوء فهم لـــدى المستهلك عند استخدام السلع أو طلب الخدمة المعلن عنها وأن تكون هذه الاحصاءات والمصطلحات في حدود المعنى الـــذي يفهمه المشاهد العادي.

البند الثامن: يجب أن يكون هنالك حذر خاص بالنسبة للإعلانات الموجهة الى الاطفال والتي يشترك الاطفال في تقـــديمها إذ ان القـــوة الاقناعية التي تتمثل في وسائل الاعلام ولاســـيما التلفزيـــون لاتتناسب وضعف هؤلاء الاطفال لذا يجب ان يحترم الاعلان شخصية الطفل. وان يتصرف الاطفال الذين يـــشتركون فـــي تقديم احدى الاعلانات بطريقة سليمة تدل على حسن تـــربيتهم وتعليمهم كما يجب الا يتسبب الاعلان في إحداث أي ضـــرر

أخلاقي أو عقلي أو نفسي أو بدني للاطفال والا يستغل انفعاليتهم بأية صورة من الصور ويراعى في إعلانات الاطفال ما يلي بصفة خاصة:

أ- يجب ألا تترك الدعوة الاعلانية أثراً لدى الاطفال بانهم اذا لم يشتروا السلعة أو يطلبوا الخدمة موضوع الاعلان فإن ذلك سيؤثر على صحتهم أو على مستقبلهم أو يعرضهم لشعور الاحتقار أو السخرية من أقرانهم.

ب- ان لاتحث الدعوة الاعلانية الاطفال على مضايقة ذويهم أو الإلحاح عليهم في شراء سلعة أو طلب خدمة معينة.

ج- عدم استخدام الأوتار الاعلانية التي تتضمن صراحة أو ضمنا انه اذا حصل الطفل على السلعة فانه سيصبح أفضل من الاطفال الاخرين.

د- يجب أن يساهم الإعلان في تطوير قدرات الطفل الادراكية ومفاهيمه للقيم العامة.

هـ- أن تكون الوثائق والأدلة مطابقة بصدق وبدقة لكل الدعاوي الاعلانية الواردة في الرسالة الاعلانية والا تدع مجالا لأي لبس أو سوء فهم لدى الطفل.

و- يجب عدم استخدام أية معلومة من شأنها إثارة الخوف أو القلق لدى الاطفال أو التأثير على حيويتهم أو أية معلومة تتضمن الدعوة الى العنف أو التمرد ضد النظام الاجتماعي.

البند التاسع: يجب الا يحتوي مضمون أي اعلان بشكل مباشر أو غير مباشر على أية اتهامات أو قذف أو إساءة الى معلن آخر كما انه محظور تماما عقد أية مقارنات من شأنها الإضرار بعلامات تجارية أو سلع أو خدمات أخرى مماثلة للسلع أو

الخدمات المعلن عنها كذلك فإنه يحظر أن يحاول الإعلان خلق أي نوع من اللبس بين سلع أو خدمات أو إعلانات تجارية أو مشروعات أو هيئات أو مؤسسات تماثل نظيراتها المعلن عنها، و في حالة استخدام التفصيلات والتشبيهات والمقارنات فإنه يجب أن تتفق مع الحقيقة فعلا وأن تدعم الأسانيد التي تثبت ذلك ويكون المعلن والوكالة مسؤولين عن تقديم المستندات الدالة على ذلك.

البند العاشر: إن الإعلان عن بيع الأراضي والعقارات يجب أن يقدم بطريقة واضحة لاتتيح أي سوء فهم للعقارات أو خلاف على شروط البيع أو إسلوب السداد ويجب أن يوضح الإعلان موقع الاراضي والعقارات وعددها ومساحاتها و يقدم أيضاً ما يثبت حق المعلن في التصرف فيها وفقا للقانون العام وذلك من الجهات المسؤولة عن هذا التصرف.

الباب الثاني:

قواعد خاصة لعدد من السلع والخدمات :

البند الحادي عشر: يمنع منعا باتا الاعلان عن أنواع الخمور ومشتقاتها كافة وأية مشروبات يدخل الكحول في تركيبتها.

البند الثاني عشر: يمنع منعا باتا الاعلان عن التبغ بانواعه والسكائر ومشتقاتها.

البند الثالث عشر: يمنع منعا باتا الاعلان عن ألعاب القمار والمراهنات بانواعها المختلفة.

البند الرابع عشر: يحظر استخدام الاعلان بشكل مباشر أو غير مباشر في الدعاية الشخصيه لأصحاب السلع والخدمات المعلن عنها

ويستثنى من ذلك البرامج الاعلانية بعد الموافقة عليها من رئيس الاذاعة والتلفزيون كل في اختصاصه.

البند الخامس عشر: يمنع منعا باتا تقديم اعلانات عن الحملات الانتخابية بأنواعها و مستوياتها جميعاً سواء كانت على المستوى القومي أو المحلي أو المهني .

البند السادس عشر: يمنع منعا باتا الاعلان عن الدواء بأنواعه كافة.

البند السابع عشر: بالنسبة للسلع الطبية والدوائية التي يمكن الاعلان عنها فإن ذلك يتم بعد الحصول على تصريح من الجهات المسؤولة بوزارة الصحة .

البند الثامن عشر: يجب الحصول على تصريح من وزارة الصحة قبل الإعلان عن مستحضرات التجميل التي يدخل في تركيبها مواد طبية مثل أنواع الكريمات التي يدخل في تركيبها مواد طبية أو أنواع الكريمات التي يدخل في تركيبها مواد طبية لإزالة قشرة الرأس.

البند التاسع عشر: يجب الا يستشهد الاعلان بالاطباء أو الصيادلة الا اذا كان هنالك ترخيص بذلك من الجهات المسؤولة.

البند العشرون: يجب الا يتضمن الاعلان وصفا لأي نوع من أنواع العلاج الا تحت إشراف أطباء متخصصين بما في ذلك العلاج الطبيعي.

البند الحادي والعشرون: يجب الحذر الشديد من استخدام كلمات مثل عيادة- معمل- مستشفى- معهد وعند استخدامها يجب أن يكون ذلك عنه وجود مؤسسات فعلية معروفة ولها شخصية اعتبارية بتصريح من الجهات المسؤولة.

البند الثاني والعشرون: يكون استخدام كلمة ضمان أو مضمون استخداماً دقيقا مدعما بالادلة والبراهين التي تدل على هذا الضمان ومدته والجهة التي أصدرته وتكون مسؤولية المعلن والوكالة في إثبات ذلك مسؤولية قانونية كاملة.

ثانيا: ضوابط صناعة الإعلان عالميا:

قبل البدء بالحديث عن صناعة الاعلان عالميا لابد من إعطاء صورة موجزة عن الاعلان الدولي وأسباب نموه وانتشاره قد عُرّف الاعلان الدولي بانه(اعلان برعاية صانع سلع او مقدم خدمة مقيم في بلد، الا ان الرسالة الاعلانية تكون موجهة إلى مشترين محتملين مقيمن في بلد اخر او اكثر من بلدان العالم الاخرى). إذ يمكن القول وبسهولة ان استخدام الاعلان في سوق أجنبي يسمى إعلانا دوليا ومن الامثلة على ذلك الترويج لمنتجات (بيسبي كولا) في روسيا من قبل وكلاء شركة(بيبسي كولا) الموجودين في ذلك البلد.

ولكي يتمكن اقتصاد السوق من تسويق البضائع والخدمات على المستويين المحلي والدولي فهو بحاجة إلى الاعلان ، إذ تبحث الثقافة الصناعية عن شركات التسويق والاعلان من اجل زيادة اعداد المستهلكين والمبيعات على المستوى المحلي وبشكل أوسع على المستوى العالمي ،إذ تزداد أهمية الإعلان الدولي مع تطور الاقتصاد العالمي الذي معه تزداد الحاجة إلى منتجات دولية وأنواع (ماركات) عالمية ، إذ تمكنت شركات عالمية مثل شركة الطيران البريطاني وكوكا كولا وفورد وغيرها من وضع استراتيجيات بشكل ومضمون موحدين أكثر إقناعا وتأثيرا على المستوى العالمي.

ويتضمن الاعلان الدولي النشاطات كافة التي تقوم بها الشركات والتي توفر الخدمات الضرورية للمعلنين الدوليين، ووكالات الاعلان، ووسائل الاعلان، وشركات الابحاث وغيرها. ومن أبرز اسباب نمو وانتشار الاعلان الدولي:

١- نمو وانتشار شركات متعددة الجنسيات.
٢- تعاظم الارباح.
٣- ثورة المعلوماتية والاتصالات والنقل.
٤- الاتفاقيات والمنظمات التجارية الاقليمية والدولية.

ولكي تصبح تكاليف شركات الاعلان الدولية الاساسية في العالم عنصراً أساسيا في الاعلام الدولي فقد تضافرت مجموعة من الاسباب وهي:

١- تحول الشركات التجارية ومعها شركات الاعلان التابعة لها وبشكل تدريجي إلى شركات دولية سواء كانت شركات إعلام أو سيارات أو غيرها من الشركات.
٢- مع توسع أنشطة وسائل الاعلام أصبحت الحاجة ماسة لظهور شركات إعلان ناضجة تستطيع توفير الموارد اللازمة للدخول في المغامرات التجارية.
٣- تزايد أعداد القنوات الفضائية والانتشار الكبير للقنوات السلكية (الكابل) أدى إلى تزايد الطلب على استخدام وكالات الاعلان من اجل توفير قاعدة استهلاكية مناسبة لتلك الخدمات او للمنتجات التي يتم الاعلان عنها.

وقد أدى اختلاف الجمهور المستهدف والاسواق المختلفة الى وجود اساليب للاعلان الدولي مختلفة عن الاساليب التي تصلح للاعلان الوطني والتي يمكن حصرها بالنقاط التالية:

١- التنظيم الخاص بالاعلان الدولي يكون شاملا. وذلك لامتلاك الشركات فروع لها في الخارج عكس الشركات المحلية التي لاتتعامل مع الاعلان الدولي.
٢- ارتباط إدارة الاعلان الدولي بالرئيس الأعلى للشركة كمؤشر على أهمية النشاط الاعلاني في نمو وبقاء هذه الشركات.
٣- تكون الإدارة المعنية بالابتكارية في الاعلان ضمن الهيكل التنظيمي ومقسمة الى إدارات محلية وأخرى دولية.
٤- بعض الدول الاجنبية لاتسمح لوكالات إعلان خاصة بالعمل إلا تحت إشراف أو رعاية الدولة عكس الولايات المتحدة وأوربا التي تعمل لديها الكثير من وكالات الاعلان بشكل منفصل عن الحكومات.
٥- غالبا ما تعمل وكالات الاعلان الدولية مع وكالات الاعلان المحلية في البلد المضيف بشكل واسع ومعمق.
٦- يعتمد تنظيم وإدارة النشاط الإعلاني الدولي على جمله من العوامل منها طبيعة السلعةوميزانية الاعلان وخواص السلعة وغيرها.

كما ان الاختلاف في حجم وكيفية استخدام الوظيفة الاعلانية والحدود والضوابط التي تفرض عليها تميز إذاعة عن أخرى أو نظام تلفزيوني عن نظام آخر والذي يتبلور من الفلسفة العامة التي تحكم أداء النظام التلفزيوني ذاته. على الرغم من ان الجانب الفني قد يكون واحد في المجتمعات المختلفة ولكن قد يصطبغ الاعلان بشكل أو بآخر بلون السلطة السياسية وتوجهات النظام الاقتصادي فيها، إذ يعدُّ الاعلان صورة لطبيعة النظام

وطبيعة حياته الاقتصادية وعلاقة الدولة بالفرد وعلاقة المشروع الاقتصادي بالدولة، والمستوى الثقافي والفني للمجتمع والتطور العلمي والتكنلوجي ومستوى الذوق العام ومن ثمَّ اخلاقيات المجتمع التي تتحقق عن طريق:

١- القوانين والتشريعات على مستوى الدول.

٢- القواعد الاخلاقية الذاتية التي يقوم بوضعها المشتغلون بالاعلان انفسهم.

٣- حركات ومنظمات حماية المستهلك.

ومن الجهود التي بذلت على المستوى الدولي قيام المنظمات الاعلانية ولاسيما في بريطانيا والولايات المتحدة الامريكية بوضع دساتير مهنية تنظم النشاط الاعلامي ففي عام ١٩٣٥م قررت الغرفة التجارية الدولية تاليف لجنة لبحث آثار الإعلانات المضللة والكاذبة على الصناعة والتجارة، وفي عام ١٩٣٦م اجتمعت اللجنة المذكورة والتي وجدت إن أحسن طريقة لمعالجة هذا الامر تتلخص في أمرين:

١- إنشاء دستور مهني دولي للإعلان.

٢- تشكيل هيئة دولية تتولى الإشراف على تفيذ هذا الدستور وبحث المسائل المحالة إليها عن الاعلانات المضللة التي تؤثر على المعاملات الدولية، وعلى هذا الأساس قامت الغرفة التجارية الدولية بإنشاء مجلس دولي تقتصر مهمته على بحث الاعلانات المشكوك فيها، ويتكون المجلس من ٢٨ عضوا يمثلون الملعنين والناشرين والمشتغلين في صناعة الاعلان بالتساوي تساعدهم لجنة للفحص تتكون من (٥) اشخاص.

أسئلة الفصل الثالث:

السؤال الأول: صع علامة صح أو علامة خطأ .

١- الاعلان لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط بل يشمل الافكار والخدمات. ( )

٢- الاعلان التعليمي الذي يتعلق بتسويق السلع الجديـــدة التـــي ظهرت اول مرة. ( )

٣- من معوقات تعرض الجمهور لوســائل الاتــصال الإعلانـــى ابتعـــاد المضمون الاعلاني عن حاجات المستهلكين واهتماماتهم. ( )

٤- المستهلك المرتقب Potential cousumer وهو الذي يمكن اجتذابه لشراء السلعة أو الخدمة. ( )

٥- الاعلان ليس وسيلة لترويج المبادئ السياسية والاجتماعية. ( )

السؤال الثانى: اختلف الباحثون والمهنيون في مجال الاعلان في وضـــع تصنيف محدد لانواع الاعلان ، فمنهم من صنفه وفقـــا لمـــا يراه مناسبا للمجال الذي يبحث فيه.. فى ضوء ذلك وضـــح مع الشرح مفهوم الإعـــلان ، أنـــواع الإعـــلان، وظـــائف الإعلان، أهمية الإعلان وفوائـــده، ففـــرق بـــين الإعـــلان والأنشطة الأخرى.

السؤال الثالـث: يعد التعرض أحد اركان العملية الاتصالية_ لاسيما وهو يحقق وصول الإفراد والجماعات الى الرســائل الاتـــصالية والاعلانية واستقبالها في اطار عمليـــة مقـــصودة تـــستلزم امتلاك المتعرضين لمهارات اتصالية... إشرح ذلـــك مبينـــاً تعرض الجمهور لوسائل الاتصال الإعلانى، ومعوقات هـــذا التعرض، التأثيرات الاقتـــصادية والاجتماعيـــة للإعـــلان، ضوابط صناعة الإعلان فى مصر وضوابط صـــناعته فـــى العالم.

الفصل الرابع

إعـــلان المسئولية الاجتماعية

الأهداف:

يهدف هذا الفصل إلى التعرف على ماهية وأنـــواع إعـــلان المـــسئولية الإجتماعية، ، كما يهدف هذا الفصل إلى رصد أسباب ودواعي بروز الحاجة لإعلان المسؤولية الاجتماعية ، وكذلك التعرف على مواصـــفات ومظـــاهر إعلان المسؤولية الاجتماعية ، كما يهدف هذا الفصل إلى الإلمام بأسس إعلان المسئولية الاجتماعية.

المهارات المكتسبة من تدريس الفصل الرابع:

يتوقع بنهاية هذا الفصل أن يكون الطالب قادراً على:

- تعريف إعلان المسئولية الاجتماعية .
- التمييز بين أنواع إعلان المسئولية الاجتماعية المختلفة.
- رصد أســـباب ودواعـــي بـــروز الحاجـــة لإعـــلان المـــسؤولية الاجتماعية.
- إدراك مواصفات ومظاهر إعلان المسؤولية الاجتماعية.
- الإلمام بأسس إعلان المسئولية الاجتماعية.

عناصر الفصل الرابع

المبحث الأول: ماهية وأنواع إعلان المسئولية الاجتماعية

- أولاً: اسباب ودواعي بروز الحاجة لإعلان المسؤولية الاجتماعية
  - ١- الكذب والتضليل في الإعلان :
  - ٢- الخلط بين المادة الإعلانية والمواد التحريرية :
  - ٣- طغيان المواد الإعلانية على المادة التحريرية
  - ٤- تأثير الإعلان على تعددية الرأي وحريته:
  - ٥- تأثير الإعلان على المضمون الاعلامي :
  - ٦- التأثيرات السلبية للإعلان على بعض الفئات :
  - ٧- الممارسات غير الاخلاقية للإعلان :
  - ٨- الترويج للسلع الضارة:
- ثانياً: مفهوم إعلان المسؤولية الاجتماعية :
- ثالثًا: مواصفات ومظاهر إعلان المسؤولية الاجتماعية:
- رابعاً: انواع إعلانات المسؤولية الاجتماعية:

المبحث الثانى: أسس إعلان المسئولية الاجتماعية:

- أولاً: الصدق في الإعلان :
- ثانيا: مراعاة تأثير الإعلان على الفئات غير الرشيدة والفئات ذات الدخل المحدود:
- ثالثا: تمشي الإعلان مع اهداف وقيم واخلاقيات المجتمع:
- رابعاً: مراعاة تأثير الإعلان على مستوى الذوق العام:
- خامسا: عدم تأثير الإعلان على المنافسة :
- سادساً: مراعاة مراحل تنفيذ الإعلان:

المبحث الأول

ماهية وأنواع إعلان المسئولية الاجتماعية

أولاً: اسباب ودواعي بروز الحاجة لإعلان المسؤولية الاجتماعية

لإعلان المسؤولية الاجتماعية مفهوم محدد ، مواصفات ومظاهر خاصة به، كما تميزه وتشكله اسس عديدة سنتطرق اليها بشكل موسع في هذا الفصل.

يرى ولبرشرام ان الوسيلة الاتصالية غدت بمثابة السوق المفتوح لكل من البائع والمشتري، واصبحت ذات حضور مباشر في حياتنا بعدّها مروجاً بارعاً للسلع والخدمات التجارية بيننا كأفراد .

ويرى شرام إن الإعلان في الوسائل الجماهيرية ادى الى خلق تفاعل نافع لكل من المعلن والمستهلك، وساهم في خلق اقتصاد قوي خاصة في الدول الرأسمالية، ويعد الإعلان من وجهة نظر المعلنين اهم وظيفة تمارسها الوسيلة، فهو بمثابة المنشط والمحفز للسلوك الشرائي للجمهور تجاه السلع والخدمات المختلفة، ولكن لايمكن لوسائل الاعلام القيام وحدها بهذه المهمة، فما هي إلا ادوات توصيل حسية، لذلك على الانسان ان يفكر بتمعن كيف يستعملها، وأكثر ما ينطبق ذلك على ممارسته النشاط الإعلاني، لذا جاءت الدعوات الكثيرة للأخذ بمفهوم المسؤولية الاجتماعية للإعلان نتيجة لأسباب ودواعي كثيرة سنتطرق اليها بشيء من التفصيل لان ذلك سيساعدنا في تحديد أكثر دقة لمفهوم إعلان المسؤولية الاجتماعية.

١- الكذب والتضليل في الإعلان :

من الملاحظ ان التضليل قد رافق الإعلان منذ ظهوره، ففي المدة التي انتعش فيها الإعلان في اوربا وامريكا بعد اكتشاف الطباعة في القرن الخامس عشر وظهور الملصقات والصحف والمجلات، التي تمثل وسائل إعلان ية واسعة النطاق استخدمت المبالغة في هذه الإعلانات بشكل واضح، وقد ساهم المفهوم الخاطيء لحرية الصحافة، وعدم وجود جهات رقابية على الإعلان ، الى استخدام المعلنين الكذب ومختلف صيغ التضليل في الترويج لمنتجاتهم وخدماتهم، وشمل التضليل خصائص السلع ومكوناتها، واصولها، وسعرها، وشروط شرائها، وتقليد العلامات التجارية، والاسماء، والشعارات، كما شمل الوعود بالشفاء التام في الإعلانات الموجهة للمرضى، والاثار السحرية لبعض الاعشاب والخلطات العلاجية، كما وظف التضليل في الشهادات المقدمة على لسان شخصيات الإعلان المشهورة والعادية، ادى ذلك الى تدهور الثقة في الإعلان بشكل خطير وبوسائل الاعلام بشكل عام وكان سبباً مهماً للاخذ بمفهوم المسؤولية الاجتماعية للإعلان ، عندما انبثقت هذه النظرية في القرن العشرين .

٢- الخلط بين المادة الإعلانية والمواد التحريرية :

تعد الرسالة الاعلامية من حيث المصداقية اكبر واقوى بكثير من الرسالة الإعلانية ، وذلك بسبب الشك الذي ينتاب القارىء، والمستمع، والمشاهد في الإعلان مدفوع الثمن، ومن هنا يسعى المعلنون دائماً الى ان تتخذ إعلان اتهم شكل الاعلام كي يحصل على درجة عالية من القبول لدى المستهلك، وقد نتج عن ذلك بروز ظاهرة التداخل والخلط بين

الإعلان والمواد الاعلامية، واصبحت من الظواهر اللافتة للنظر، ومحل جدل ونقاش بين المختصين واهل المهنة.

ويمثل هذا النوع من الإعلانات (التحريرية) اخطر المواد المقدمة عبر وسائل الاعلام، لانها تمثل مصدراً للغش والابتزاز، ولان نشر هذه الرسائل الإعلانية وهي تخلو من الاشارة الى كونها إعلاناً مدفوع الثمن نوع من الخداع المتعمد للقاريء والمستمع والمشاهد على حد سواء، فالجمهور يتلقى المعلومات والمضمون الإعلاني وهي منسوبة الى الجريدة اوالاذاعة او التلفزيون لا الى المعلن، ويزداد التضليل عندما ينشر الإعلان بصيغة احد الاشكال الصحفية مثل الخبر او الحديث الصحفي او التحقيق.

ان طغيان (الإعلان التحريري) في الصحافة يحمل في طياته اعتبارات اخلاقية تتعلق بالنزاهة والموضوعية في ممارسة وسيلة الاتصال الجماهيرية لنشاطها، فالإعلان يُحرر بناءً على رغبة المعلن وتحت سيطرته وتحكمه، بينما في المواد الاعلامية تكون الحرية المطلقة للوسيلة الاتصالية في تغطية اخبارها ومواردها بالشكل الذي تراه مناسباً.

وهذا دفع بالعديد من الكتاب الى التنبيه لمخاطره على الجمهور، وعلى رسالة ووظيفة وسيلة الاعلام في المجتمع، ووصلت الحساسية في الغرب من ان تكون المادة المحررة نوعاً من الإعلان حتى وان كانت غير مقصودة، تلك الاتهامات الموجهة لصفحات نقد الكتب التي تنشرها (الاوبزيرفر) The Observer، على اساس ان هذا النقد وهذه التعليقات هي نوع من الإعلانات التحريرية، الا ان مسؤولي التحرير عللوا ذلك، بان الكتب ذات أهمية خاصة للمجتمع، وانه لايمكن ان تضع الصحيفة قيداً

على حرية نقد الادب كونه قد يعد نوعاً من الإعلان ، ولذلك كان هذا السبب احد الاسباب المهمة لتبني وبروز مفهوم إعلان المسؤولية الاجتماعية.

٣- طغيان المواد الإعلانية على المادة التحريرية

لقد بدأت العلاقة بين الإعلان ووسائل الإعلام في النصف الأول من القرن التاسع عشر عندما اصبحت الصحيفة اداة فعالة للإعلان ، وحينها بدأ الطابع التجاري يغلب على الصحافة واصبحت الجوانب غير التجارية في الاعلام مثل المواد الخبرية، والثقافية موضوع مساومة تخضع لقوانين العرض والطلب، والحد الاقصى من الربح.

لقد اصبح طغيان المادة الإعلانية على المساحة المخصصة للمواد التحريرية آفة الصحافة اذ تكرس الصحافة في امريكا "٦٠-٧٠% " من مساحتها للإعلان ، ويخصص له التلفزيون ٢٢% من وقت البث، وفي امريكا اللاتينية تحتل الإعلانات اكثر من نصف مساحة الصحف الرئيسة والمساحة المخصصة للإعلان لا تقل عن ٧٠%، وتخصص المساحة الباقية ٣٠% للاخبار والمواد الاعلامية الاخرى، وهذا الوضع الفريد، يضع وسائل الاعلام في موقف التبعية المطلقة للإعلان ات، ويمثل انتهاكاً لحق القاريء في المعرفة، فالقاريء يشتري الصحيفة لقراءة ما ينشر فيها من مواد تحريرية في المقام الاول، ثم تأتي بعد ذلك الحاجة لقراءة الإعلانات ، وهذا مما اثار خلافات واعتراضات شديدة تتعلق بمفهوم التوازن بين حرية الصحافة ومسؤوليتها، وبطبيعة ادائها لرسالتها الحقيقية ووظائفها الاساسية. وقد اسفرت معظم الدراسات التي تناولت اتجاهات المشاهدين نحو البرامج ان الإعلانات التجارية تحظى باكبر قسط من

الشكوى والاتجاهات السلبية نحوها بسبب كثرتها (ازيد من اللازم) ، هـذه الكثرة التي تجعلها مزعجة ومثيرة للمضايقة.

ان تغلغل الإعلانات بكثافة عالية مما تحمله من عبارات وصور في وسائل الاتصال المختلفة، جعلها تعيق الاستمتاع بمخرجات هذه الوسـائل، وتمنع الاستفادة من التعرض لها بما يتفق مع اسس نظرية الاسـتخدامات والاشباعات، وفروض التعرض الانتقائي للمواد والوسائل الاتصالية، ممـا يحول بين المتلقي وحرية الاختيار والمتعة والمنفعة.

هذه القضية يطرحها (فانس باكارد) في كتابـه (المـشكلون لـسلوك الناس) اذ يقول:-

ان الإعلان لم يعد مجرد قوة خطيرة فحسب، بل انـه تحـول الـى سلطة اجتماعية تؤثر في ادارة الناس لكثرتها وتغطياتها، ويذكر (باكـارد) بعض الحقائق المستمدة من ادق الدراسات العلمية التـي تـشير الـى ان المواطن الامريكي مثلاً في سن (١٨) سنة يكون قد شاهد وسـمع (١٨٠) ساعة إعلان ية في التلفزيون، فاذا اضفنا الى ذلك إعـلان ات المـذياع، يكون قد امضى حوالي سنتين من عمـره فـي سـماع ومـشاهدة هـذه الإعلانات.

ففي الولايات المتحدة، شركات الإعلان هي التي تمـول الـصحف والمحطات التلفزيونية، وعلى هذا فالنشاط الإعلان ي يسيطر تماماً علـى التلفزيون الامريكي، فكل شيء يعرض على شاشة التلفزيون، والتلفزيـون يبدأ وينتهي بالإعلانات ، حتى اصبحت الإعلانات هي الطابع المميز لـه، واصبح الإعلان يمثل ٢٥% تقريباً من الوقت المخصص للارسال ولهـذا كانت عبارة سوني مور الشهيرة (يخدعك من يقول لك أي شيء اخر عن

التلفاز الامريكي عدا انه وسيلة إعلان ية مؤثرة) لتمثل وصفاً دقيقاً للكثافة الإعلانية ، والاستخدام الاكثر من اللازم للإعلان ، ادى ذلك الـــى خلـــق اتجاه معاد للإعلان ات ، والشعور بانها تنتقص من حرية الفرد بالاستمتاع والاسترخاء .

٤- تأثير الإعلان على تعددية الرأي وحريته:

ان طبيعة الملكية الصحفية وملكية وسائل الاعلام تعرضت لتغيـــرات كثيرة وخصوصاً بعد الحرب العالمية الثانية، جعلها على الاغلـــب ملكيـــة خاصة تسري عليها مقاييس العمل التجاري والاستثماري، كل ذلك جعـــل منها مؤسسات تجارية في سوق تميز باحتكار القلـــة، وتتوقـــف عوائـــدها وارباحها بشكل اساسي على مصدرين هما الإعلان والتوزيع، وهذا جعل الضمون الاعلامي يستجيب للضغوط الناشـــئة عـــن المعلنـــين، كمـــا ان اصحاب المؤسسات الاعلامية يملون المضمون الاخباري على الوسيلة بما يناسب توجهاتهم واهدافهم التجارية.

فالإعلانات تساهم بنسبة تصل الى ١٠٠% مـــن ميزانيـــات بعـــض الصحف الامريكية، ويبلغ حجم الانفاق على الإعـــلان ســـنوياً مليـــارات الدولارات وثبت ان ٨٠% من ايرادات الصحف تأتي من الإعلانات ممـــا يضع في ايدي المعلنين والشركات الإعلانية ســـلطات خطيـــرة يجعلهـــا تتحكم بطبيعة الاراء والمواقف التي تتخذها الصحف تجـــاه العديـــد مـــن القضايا، فمن النادر مثلً ان تجد كبار الممولين والمعلنين يموّلون الصحف والبرامج الاذاعية التلفزيونية التي توجه نقداً جدياً لنشاط الشركات، مثـــل تلوث البيئة، أو نشاط الشركات العسكرية، وغيـــر ذلـــك مـــن النـــشاطات الرأسمالية، وقد ادى هذا الارتهان للإعلان الى فـــرض رؤى الـــشركات والى ترويج فكرها الواحد الوحيد.

ومن الجدير بالذكر ان (اسفيروس) في نظريته عن الاعلام ذكـــر ان وسيلة الاعلام بمثابة المنبر الذي لا تعتليه القيادات فحسب، بل ينبغـــي ان تعتليه الجماهير في المكان الاول، لكي تعبّر عن مطالبهـــا، واحتياجاتهـــا، واحاسيسها، ورغباتها، وبناءً على ذلك يرى اسفيروس ان وسائل الاعـــلام الغربية لا تحقق الاتصال المطلوب، لانها تقع في قبضة رأس المـــال ولان اصحاب الشركات الكبرى يوجهون عملية الاتصال بما يخـــدم مـــصالحهم وغراضهم.

لذا فالحرية التي هي جوهر واساس العمـــل الاعلامـــي، لايمكـــن ان تتحقق في ظل هذه الاوضاع، فالحرية يجب الا تقتصر على اولئك الـــذين يملكون او يمولون وسائل الاتصال، بل يجب ان تكون متكافئة بين هـــؤلاء الذين يسيطرون على الوسائل واولئك التابعين لها.

٥- تأثير الإعلان على المضمون الاعلامي :

لقد سيطر الإعلان على الاعلام فالشركات المعلنة هي التـــي تحـــدد نوعية المادة الاعلامية بما يتماشى مع ترويج سلعها، سواء في الاخبار، ام البرامج الاخرى، ويصل الامر ببعض القنوات التجارية ان يتحـــول البـــث التلفزيوني فيها الى مجرد غطاء او اطار للإعـــلان ات، ويُمـــلأ الفـــراغ ببرامج متنوعة، بعضها مثير والكثير منها رخيص، والنادر منهـــا مميـــز، من اجل الإعلان وما يدره من ربح، والمميز، وخصوصاً المثيـــر منـــه، يقدم لجذب الجمهور واصطياده بالإعلانات التـــي تتخللـــه، والتـــي تبلـــغ اسعارها ارقاماً مذهلة.

فلأجل الحصول على المزيد من عائدات الإعلان ، أي المزيـــد مـــن الاموال، لابد من الحصول على اكبر عدد من المشاهدين، لـــذلك يخـــضع

المضمون الاعلامي لمسايرة اذواق الجمهـور المتـدني، فباتـت معظـم الوسائل الاتصالية من راديو، وتلفاز، وصحافة تحاول جاهـدة اسـتقطاب اكبر عدد من الجمهور المتلقي والانفراد به .

لذا فهي تفسح مجال واسع لوظيفة الترفيه فـي برامجهـا المختلفـة، رغبة في كسب اكبر قدر من الجمهور، وبالتالي اقناع المعلنـين بجـدوى غرض إعلان اتهم من خلالها، على أساس انها تحظى بمتابعة الكثير مـن الجماهير.

وقد صرح احد كبار العاملين في مجال الانتاج البرامجي وهو نائـب المدير العام لشبكة (FOX-٢٠) سابقاً سـوني مـور (Sone Moor) : ((ان الحقيقة العارية للتلفاز التجاري في امريكا هي انه وسـيلة لتـسويق المنتجات اولاً، من ثم وسيلة ترفيه ثانياً، ويضيف، وهذا لا يعنـي لنـا ان التلفاز لا يهتم بالبرامج غير الإعلانية انه يهتم بالبرامج، ولكـن اهتمامـه محكوم بخدمة الإعلان اولا، وان البرامج في خدمـة الإعـلان ، امـا البرامج الجيدة والموجهة الى جمهور واعي فليست من مسؤولية التلفـاز، وان من يهتم بذلك يكون مجالاً للسخرية على حد تعبير مور، فالمـضمون يصمم غالباً ليس لأحاطة الجمهور بالمعلومات وانما ليوجه الـى الرسـالة الإعلانية المدّرة للدخل، وهم يعلمون ان نسبة كبيـرة مـن المـستهلكين يشترون الصحف ويراقبون التلفزيون لقراءة ومشاهدة الرسائل الإعلانية . ومثل هذا الامر يحدث في تحكم الـشركات الكبـرى المعلنـة بمـضمون نشرات الاخبار، فيتم مراعـاة شـروطها، مثـل تجنـب الخـوض فـي الموضوعات التي قد تثير تساؤلات حول ممارستها مثل (التسلح والتلـوث .. الخ). وتتفنن شركات البث بالتغطية الاعلامية للاحداث التـي تتـصف

بالاثارة ، والابهار، وشد انتباه المشاهدين وصولاً الـى اقنـاع الـشركات المعلنة بشراء الحيز الإعلان ي، فمن يقدم البرامج الاكثر تشويقاً، يستقطب الكمية الاكبر من الإعلانات ، والمذيع ومقدم البرامج الذي يـستطيع شـد الانتباه اليه أطول مدة ممكنة، يحظى بتدفق الإعلانـات وتـدفق الامـوال المجزية، وهكذا يتم شراء الاعلاميين وتحويلهم الى مجـرد ادوات لتنفيـذ توجهات الشركات الكبرى، حتى المناظرات والحوارات تتحول احياناً الـى استعراضات ضمن الاطار نفسه(تفتح مئة زهرة في بستان سـوق المـال والاعمال)، فشبكات التلفزيون الامريكية الـثلاث CBS, NBC, ABC ، تبث نشراتها الاخبارية في وقت محدد ومتلازم مما قد يكـون سـببا فـي ارتفاع معدل المشاهدة بالنسبة لنشرات الاخبار اذ لا يجد المشاهد بـديلاً عنها في قناة اخرى، وعادة ما تتخلل نشرات الاخبـار هـذه، الإعلانـات التجارية.

ويمثل اتفاق شركة بروكتر وكاميـل، وهـي اكبـر معلـن عـالمي للمساحيق والصابون، مع شركة بارامونت للانتاج التلفزيوني، حالة بالغـة الدلالة ، اذ تموّل شركة بروكتر وكامبل انتاج بعـض المسلـسلات، انمـا بشروطها هي، ومن ابرزها انتاج مسلسلات جميلـة، ومـشوقة، تدغـدغ احلام المشاهدين، كي تُعرض في ساعات الذروة وتبث خلالها إعـلان ات صابون الجمال وتصر هذه الشركة، وسواها من الشركات المعلنة، علـى تجنب الافلام الخلافية التي تطرح اشـكالات بينمـا الوظـائف الحيويـة للتلفزيون تتجلى في إنتاج برامج أخبارية، وتربوية، وثقافية، وان الإعـلان الذي يعد مصدراً مالياً لاغنى عنه، يجب ان لايحول التلفزيون الى مجـرد وسيلة إعلان ية، بل عليه ان يسهم فـي تحـسين أداء التلفزيـون لتلـك الوظائف الاجتماعية الاهم، والتي يجب ان تشغل معظم زمن البث.

٦- التأثيرات السلبية للإعلان على بعض الفئات :

يؤثر شكل الإعلان ومضمونه على الأطفال والشباب في سنوات المراهقة بصفة خاصة، وقد ينشئهم على السلوك الاستهلاكي غير المرشّد، وحب التملك، والتباهي والتفاخر، ومحاكاة الاخرين، وخصوصاً الشخصيات المشهورة، التي يعجب الأطفال والشباب بها، من مطربين، وفنانين، ورياضيين، وغير ذلك، وتؤكد الدراسات الاجتماعية على أهمية الايحاء في التأثير الاجتماعي، ويذهب (تارد) Tarde الى ان التقليد والمحاكاة أساس التفاعل الاجتماعي، وهو القوة الكامنة وراء الاتصال الجماهيري، بل عدّهُ قانوناً سماه قانون التقليد (Lois D'litation) وبهذه المحاكاة والتقليد يتم اكتساب قيم وسلوكيات جديدة غير صحيحة ومُضرّة من تلك الإعلانات التي تبث على مدار الساعة ويجدها الناس أمامهم في كل مكان. كما ان الاستخدام السيء للاطفال في الإعلان واستغلالهم إعلان ياً وجعلهم وجوهاً إعلان ية يضر بالطفل المشارك بالإعلان لان ذلك يضعه فيما لا يناسبه من أدوار وظروف، اما الطفل المتلقي فيلاحظ الفجوة الكبيرة بينه وبين طفل الإعلان الذي يستمتع بكثير من الخدمات ويمتلك الكثير من السلع، مما قد يعزز شعوره بالحرمان والحقد وقد لا يتوانى في البحث عن السبل التي تيّسر له الحصول على تلك الاشياء، ولو بوسائل غير مشروعة، ومن نافلة القول الاشارة الى تفشي أخطار الاحباط لدى الاطفال والناشئة والهروب في الأحلام وبالتالي الخروج من ميدان الحياة الطبيعي، ويبقى التوجه نحو اصطياد المتع والعيش في الآنية والانسلاخ عن الواقع، هو هدف هذه الشريحة، عن طريق زرع ثقافة اقتصاد السوق بخصائصها، وتوجهاتها، في نفوسهم بالحاح واصرار زائدين.

٧- الممارسات غير الاخلاقية للإعلان :

يعد الإعلان من اكثر العناصر تعرضاً للخروج عن عناصر المسؤولية الاجتماعية، فلقد اثبتت الدراسات ان المعلنين في المستوى الادنى من بين رجال الاعمال تمسكاً بالاخلاقيات، فهناك العديد من الممارسات غير الاخلاقية التي تتم في الإعلان ولها تأثير سيء على الافراد. اذ يعتمد بعض المعلنين على اثارة غرائز المستهلكين بكل الطرق بهدف الحصول على اغراضهم البيعية، فيتم توظيف العري، ومفاتن الجسد، والتغنج في الاصوات والحركات، بهدف اثارة الرغبات الجنسية، ودفع المتلقي لمتابعة الإعلان ، ومسايرة ما يدعو اليه ويريده.

فقد اشارت بعض الدراسات الاكاديمية لمحتوى وسائل الاتصال في المجتمع الامريكي، ان اكثر من ١/٣ إعلان ات الشبكات الامريكية تحتوي على ايحاءات جنسية واضحة. حيث تتخذ تلك الشركات مصطلح Sex Sells أي الجنس يبيع لتحقيق الارباح .

كما ان هذه الإعلانات تبدو معززة للادوار الانثوية الضيقة للمرأة فتؤكد على جمال الانثى، ومفاتنها، ومع هذا فانها توضح المركز المتدني لها في المجتمع او المركز غير المحترم، ان دراسة (ايرفنك كوفمان) حول تمثيليات النوع الجنسي في الإعلان قد وجدت ان الرجال يوضعون في مواضعهم اعلى من النساء، وان النساء يظهرن على الارضيات والافرشة اكثر من الرجال، وهذا يوضح تدني الفرد نتيجة للموضع الذي يجد نفسه او نفسها فيه.

ومن الممارسات الإعلانية غير الأخلاقية قيام شركات الإعلان بالإعلان عن منتجاتها في اثناء أفلام الجنس او الإلحاد، لذلك تقوم بعض جماعات الضغط في الولايات المتحدة بتوجيه انتقاداتها الجادة للمعلنين

الذين يرّوجون لمنتجاتهم من خلال برامج غير أخلاقية، وتـرى ان تلـك الشركات وفي سبيل حفاظها على قيمة ماركاتها، يجب ألا تهمـل الجانـب الأخلاقي وألا تستخدم أساليب غير أخلاقية في نشاطاتها الإعلانية .

وقد عرّض قيام شركة Tesco و Mars بالإعلان عن منتجاتها في اثناء فيلم (الاغراء الاخير للمسيح) لموجة مـن الانتقـادات الحـادة، أدت بمطالبة البعض بمقاطعة هذه المنتجات لانهم سلكوا سياسة تـسويق غيـر اخلاقية، وقامت (جمعية الاسر الامريكية) بتحريض المـستهلكين علـى مقاطعة شركة (يونيليفر) Unilever لقيامها بالترويج لمنتجاتها في اثنـاء عرض فيلم Nypd Blue، وهو من افلام العري ، ووصف هذا الـسلوك انه دعوة للعري والجنس، كما قامت الجمعية نفـسها بـالتحريض ضـد منتجات شركة بيبسي في اواخر الثمانينات لاسـتعانة الـشركة بالمطربـة (مادونا) بعد ان وجهت اتهامات لها بالكفر والالحاد والخروج عن الـدين، مما عرّض الشركة لخسائر فادحة.

٨- الترويج للسلع الضارة:

لقد تعالت الاصوات في الغرب مطالبة بوضع قيود على إعـلان ات بعض السلع على اساس انها سلع ضارة، ولا تحقق الامـان لمـستهلكيها، وان هذه السلع مثل الخمور والسكائر والمستحضرات الطبيـة وغيرهـا، تؤدي الى الاصابة ببعض الامراض الخطيرة وتتسبب في بعض الحوادث، وقد تصل نتيجتها الى الوفاة، وهي قضية بالغة الخطورة تتعلـق بـصحة المواطنين وسلامتهم من جهة، وباخلاقيات نشر الإعلان ومهمات الاعلام ووظائفه بشكل عام في تنوير وتثقيف الجماهير وتنبيههم الـى الاضـرار والاخطار التي تحيق بهم من جهة اخرى.

لقد تفننت الصحف في نشر الإعلانات التي تروج للسلع الضارة مثـــل السكائر، والخمـــور، والأدويـــة، ومستحـــضرات التجميـــل، والأعـــشاب والإعلانات الخاصة بالمنظفات والسلع التي تحتوي على مواد كيمياويـــة، والإعلانات الخاصة بالمؤسسات العلاجية، وغير ذلك. مما اثـــار قـــضية التوازن بين الحرية الصحفية، والمسؤولية الاجتماعية في نشر الإعـــلان . وعزز من المطالبة في وضع ضوابط، وصياغة اخلاقيات للإعلان تلتزم بها وسائل الاعلام كافة، حماية للمجتمع وافراده من ضرر الإعلانات غير الاخلاقية وغير المسؤولة اجتماعياً.

ويمكن اجمال ابرز الأسباب والدواعي التي ادت الى الاخذ بمفهـــوم المسؤولية الاجتماعية للإعلان بمايأتي:

١- التضليل في الإعلان واستخدام التضخيم والمبالغة في اظهار خواص وامتيازات للسلع غير موجودة فيها .

٢- زيادة اهمية الإعلان التجاري ودوره في تمويل وســـائل الاعـــلام وزيادة الاتجاه التجاري في مجال وسائل الاعلام.

٣- تضمن الإعلان العديد من القيم الغريبة والتي تُعد خروجاً على تقاليد وقيم المجتمع، وسعي الإعلان نحـــو اجتـــذاب الجمهـــور بمختلـــف الاساليب بصرف النظر عن مدى ملاءمة القيم المستخدمة في ســـبيل الوصول للجمهور المستهدف.

٤- بعض الإعلانات تنتهك خصوصية الافراد، كمـــا هـــو الحـــال فـــي الإعلانات التي تركز على وتر الحرمان من الانجاب بما يحمله مـــن انتهاك لخصوصية فئات عديدة او التذكير بشيء لا ينبغي التذكير به.

٥- انتشار ظاهرة إعلان ات المسابقات بشكل غير مسبوق ومـا يترتـب عليه من الأنفاق من جانب الأُسر البسيطة مما يثير الشك حول حقيقة الدور المستهدف من الإعلان ، بوصفه نشاطاً اتصالياً اجتماعياً قبـل ان يكون نشاطاً تجارياً. وإعلان تـسوق دبـي وإعـلان الـدوري العراقي الذي كان يعرضه تلفزيون العراق مثال على هذا النوع مـن الإعلانات .

٦- ربط الإعلان بالفوز بالجوائز، خـصوصاً فـي إعـلان ات الـسلع الاستهلاكية بشكل متزايد بهدف حث الجمهور على الشراء، واغرائهم المستمر بالجوائز المالية، والذهبية، والعينية. مثل إعـلان معجـون طماطم الزهرة الذي ربط شراء السلعة بالحصول على جوائز ثمينـة، وكذلك إعلان تيك فايف الذي كان يعرضه تلفزيون العراق.

٧- اعتماد الإعلان على غرائز غير مستحبة مثل الخـوف، والتهديـد، والاثارة الجنسية.

٨- تقديمه لصور ذهنية غير ملائمة للمرأة وغير متفقـة مـع مكانتهـا وادوارها الايجابية في المجتمع، سواء داخل البيت وعلـى مـستوى الاسرة بوصفها زوجة وام وابنة، أم خارج البيت في مجالات العمـل والانتاج المختلفة وعلى كل المستويات.

٩- عدم اكتراث الإعلان ببعض الفئات مثل الفقـراء، وكبـار الـسن، والفئات غير الرشيدة.

١٠-الاضرار النفسية لبعض السلع التي يعرضها الإعلان ، والاضـرار الصحية والبدنية، عند ترويجه لبعض السلع الضارة. مثـل التـرويج للمنشطات الجنسية والسكائر والخمور وماشابه.

١١-الاضرار الاجتماعية، والتربوية التي يتعرض لها الاطفال وفئات اخرى غير مُميزة.

١٢-نسب المعلومات الى مصادر ثقة، او شخصيات تقدّرها الجماهير دون تقديم الدلائل والبراهين على ذلك.

١٣-التزايد الواضح في نشر وعرض الإعلانات وتغلغلها بين ثنايا المواد الاعلامية بما يثير حنق وغضب المتلقين .

١٤-سيطرة ظاهرة التقليد في المنافسة الإعلانية حولتها من منافسة على الجودة والسعر والتطورالنوعي، الى المنافسة على تقديم كمية اكبر من الإعلانات ، مما خلق ما سمى (Over Advertising) الاستخدام الزائد للإعلان .

ثانياً: مفهوم إعلان المسؤولية الاجتماعية :

لكي يكون الإعلان مسؤول اجتماعياً يتم تغيير وجهة النظر للإعلان برمتها، فبدلً من النظر الى المستهلك انطلاقاً من المنتوج، يتم النظر الى المنتوج بعيني المستهلك.

فالخطاب الضمني لهذا النوع من الإعلانات يكون خطاباً مشتركاً بين الدعاية والاشارة، (نحن لسنا هنا لنبيعكم شيئاً، بل لنذكركم اننا معكم من كل قلوبنا، نحترم ما تحترمون، ونحب ما تحبون).

فالتوجه في إعلان المسؤولية ينصب بشكل رئيس نحو رضا المستهلك ورفاهية المجتمع على الامد الطويل، ويسعى الى تحقيق السلامة والامن للمستهلك، والكشف عن استعمالات جديدة للسلعة، على الامد الطويل، والمساهمة في بلوغ الافراد لنوعية الحياة التي يطمحون اليها، فرفاهية المجتمع هي العنوان الرئيس لإعلان المسؤولية الاجتماعية.

ويتميز إعلان المسؤولية الاجتماعية بكونه وثيق الصلة بالمجتمع الذي ينشط فيه، ويتلائم مع ظروفه ومبادئه، ويقدم خدمات طيبة للمجتمع عن طريق تزويده بالثقافة والمتعة، وزيادة رفاهية افراده، فبالإعلان يعرف الجمهور معلومات جديدة لم يطلع عليها من قبل، مثل الإعلانات التي تتحدث عن مخاطر الطريق وسبل القيادة الامنة، وعن اخطار الحريق وكيفية الوقاية منها، ومكافحتها، وتلك التي تتحدث عن العادات الغذائية السليمة التي تمكن الافراد من الحفاظ على الصحة والحياة، والإعلانات التي تتحدث عن الوظائف الشاغرة، وإعلان ات المزايدات والمناقصات التي يعلن عن شروطها لاتاحة الفرصة لذوي المصلحة والاختصاص ليتقدموا اليها، وكذلك الإعلانات التي تعرّف الجمهور كيفية اشباع حاجته ورغباته، وارشاده الى انسب الطرق التي تمكنه من اختيار الشيء المناسب والخدمات التي يحتاجها فعلاً، وتشبع حاجاته المختلفة، بتوفيرها للمعلومات المختلفة عن مكونات السلع، وطريقة تركيبها وفوائدها، ومختلف المعلومات الضرورية التي يحتاجها.

ويسعى إعلان المسؤولية الاجتماعية الى اشباع حاجات ورغبات المستهلك، والمساهمة في تدفق السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك في الوقت المناسب، والمكان المناسب، والسعر المناسب، مع المحافظة على استخدام الوسائل الاخلاقية في اقناع المستهلك، والسعي الى ترسيخ العادات الرشيدة ودلك تشجيع الإعلان للادخار والتأمين وغير ذلك.

وبهذا يكون الإعلان وسيلة فعالة لتقديم الخدمات الاجتماعية، وليس وسيلة تجارية فقط. وعليه فإعلان المسؤولية الاجتماعية يمثل احد الانماط الاتصالية، هدفه مد الجمهور بالبيانات الصحيحة والمعلومات الصادقة عن

السلعة او الخدمة المعلن عنها، مـع تحديـد كافـة خصائـصها وطـرق استخدامها، لتساعده على اتخاذ القرار الصحيح وتنميـة وعـي الجمهـور وتوجيه سلوكه نحو انماط الاستهلاك الرشـيدة، والابتعـاد عـن الـسمة التنافسية غير الشريفة، والتركيز على البعد الاجتماعي والاقتـصادي بمـا يعكس ارتباطه باهداف خطط التنمية، واستخدام اساليب الاقناع المتوازنة، واحترام السياقات والتوجهات التي يحملها المجتمع الذي يعمل فيه.

في ضوء ما تقدم يتبنى الباحث المفهوم الآتي للمسؤولية الاجتماعيـة للإعلان : ((وهو مدى احترام الإعلان للسياقات والتوجهات التي يحملها المجتمع والقيم والمعايير الاجتماعية التي يؤمن بها والاحجام عن كل مـا يؤدي الى خرقها وتحريفها بما في ذلك استخدام اساليب الاقناع التي يجب ان تعتمد أخلاقيات ومبادىء تحترم الجمهور، قائمة على تقـديم الحقيقـة باعلى نسبها)) .

ثالثًا: مواصفات ومظاهر إعلان المسؤولية الاجتماعية:

لإعلان المسؤولية الاجتماعية مواصفات ومظاهر عديدة تشمل كـل عناصر العملية الإعلانية ، فهو ذلك الإعلان الجيد الذي يحقق اكبر قـدر من الكفاية والتأثير، والذي تراعى فيه كـل مبـاديء العـدل والالتـزام الاجتماعي، ويمكن تحديد هذه المواصفات بالنقاط الاتية:-

١- من ناحية الاهداف، لاينظر الى إعلان المسؤولية الاجتماعية علـى انه مصدر دخل طيب فقط، بقدر ما تكون النظرة اليه على انه يحقـق اهدافاً اعلامية، وتعليمية، وارشادية، وتذكيرية، وتنافسية، وانه يساعد كل من المنتج والموزع في تحقيق اهدافهم غيـر المتعارضـة مـع

اهداف المجتمـــع، والاطـــار الـــسياسي، والتـــشريعي، والاخلاقـــي، والاجتماعي، والاقتصادي، في الدولة.

٢- غرض الإعلان توفير السلع والخدمات في الوقت المناسب، والمكان المناسب، والسعر المناسب، واشباع حاجـــات ورغبـــات المـــستهلك الفعلية.

٣- الرسالة الإعلانية لإعلان المسؤولية الاجتماعيـــة رســـالة صـــادقة لاتتضمن أي شيء مما يتنافى مـــع مـــصلحة المعلنـــين والناشـــرين والجمهور، مثل:-

- ما يتنافى مع الصراحة التامة، اذ يعد اخفاء بعض الحقائق التي لو عرفها الجمهور لانصرف عن الشراء امراً مخالفـــاً لمبـــدأ الصدق في الإعلان .
- البيانات الخادعة او المضللة او المبالغ فيها.
- البيانات والرسوم والاشكال والصور التي تُحدِث خلطاً في ذهن المستهلك نحو سلع وخدمات اخرى غير المعلن عنهـــا، مثـــل استخدام اسماً تجارياً، او علامة تجارية، او رمزاً معينـــاً فـــي محتويات الإعلان يكون مشابهاً او مطابقاً لمـــا يميـــز ســـلعة اخرى.
- اية بيانات تشير صراحة اوضـــمناً لمعنـــى اخـــر، او تقـــارن بالتصريح او التلميح بين السلعة المعلن عنها وســـلع وخـــدمات الاخرين.

٤- ان تتوافر في الرسالة الإعلانية كافة القواعد الخاصة بالتصميم الجيد من حيث الوضوح والبروز والتناسق والجمالية. فتكون قـــادرة علـــى

لفت انتباه الجمهور، واثارة اهتمامه وخلق الرغبة لديه، واقناعه بالمنطق السليم، وحثه على الاقدام على شراء ما هو محتاج اليه، او جعله يؤمن بفكرة سديدة عن الشيء المعلن عنه.

٥- ان تحوز الرسالة الإعلانية على ثقة الجمهور، لان نجاح الإعلان يتوقف اساساً على ثقة الجمهور فيه، ومما يضعف هذه الثقة احتواء الرسالة الإعلانية على بيانات او رسوم او اشكال لا تتفق مع المثل الادبية، والمصلحة العامة، لذا لاتتضمن الرسالة الإعلانية في إعلان المسؤولية الاجتماعية الاشياء الاتية:-

- الاساءة الى الشعور العام، سواء من النواحي الدينية أم التقاليد الاجتماعية، ام ما يعارض الاذواق العامة، ويخدش الاحاسيس الانسانية.
- الخروج على الاداب العامة، ومحاولة التأثير الجنسي.
- الاضرار بصحة الجمهور، مثل ايهام الإعلان للمرضى بحصولهم على الشفاء الاكيد، ومنعهم من مراجعة الطبيب.
- التلاعب بنفسية الجمهور، مثل بعث الامال فيه في بداية قراءته ام سماعه أو مشاهدته للإعلان ثم تحبطه في النهاية.
- الاضرار بامن وسلامة الجمهور، و ذلك استخدام الفاظ تتعلق بالامن ونظام المرور، مثل: (قف) و (خطر) وما شابه ذلك من عبارات من تلك التي يشاهدها الجمهور في الطرق والشوارع.
- الاضرار بأموال الجمهور، مثل الإعلان عن التخفيضات الوهمية في الاسعار، والمبالغة في التسهيلات البيعية، وطريقة

تسليم البضائع، واستبدالها وردها .. الـخ ، وتأكيـد الـربح المادي عن طريق اليانصيب والمسابقات.

٦- ان تكون السلعة او الخدمة المعلن عنها جيدة، بمعنى ان تتوافر فيهـا عوامل الجودة سواء من حيث خصائصها وتركيبها وسهولة استعمالها وسعرها.. الخ، وتجنب تقديم السلع والخدمات التـي تلحـق ضـرراً بالمستهلكين، مثل السكائر والمشروبات الروحية وغيرها.

٧- تكون وسائل نشر الإعلان المـستخدمة ذات كفايـة، بحيـث تُنقـل الرسالة الإعلانية الى اكبر عدد ممكن من المـستهلكين المـرتقبين، ليستفيد منها كل ذو مصلحة في الحصول عليها.

٨- ان يحقق الإعلان مصلحة المعلن ايضاً، بأن يدار بطريقة اقتـصادية، وأن يحقق اكبر قدر من الانتشار والفاعلية باقصر وقت واقل النفقات ويحقق الغرض من نشره او بثه بشكل كامل.

٩- ان تكون الافكار البيعية والنقاط التي يرّوجها الإعلان صادقة، وذات مساس بمصلحة الجمهور.

١٠-تناسب المغريات (الاوتار الإعلانية) مع مصلحة وقيم المجتمع .

رابعاً: انواع إعلانات المسؤولية الاجتماعية:

رغم ان إعلانات المسؤولية الاجتماعية، هي كل الإعلانات التي تقدم خدمات طيبة للمجتمع، عن طريق تزويده بالمعلومة الـضرورية والثقافـة والمتعة، وتسعى لزيـادة رفاهيـة افـراده، الا ان تـصنيفنا لإعـلان ات المسؤولية الاجتماعية، اعتمد تلك الإعلانات التي تتخـذ مـضموناً اكثـر وضوحاً واكبر اثراً في تقديم خدماتها الاجتماعية في الوسط الـذي تعمـل فيه، وهي كالآتي:

١- الإعلانات التصحيحية والإعلانات المضادة:

وهي إعـلان ات موجهـة بـشكل اساسـي لـدحض الادعـاءات، والمعلومات المبالغ فيها التي تظهر في الإعلانات ، فهي إعلان ات تسعى لتصحيح الإعلان المزّيف او المضلل الذي يسعى الى تـضليل الجمهـور واستغفاله، وتحذر الجمهور من الممارسات الخاطئة التي يقوم بها بعـض المعلنين. مثل إعلان ات الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية التي يحذر فيها الجمهور من بعض المواد والسلع التي يعلن عنها في التلفزيون.

٢- إعلانات التأييد:

وترتبط ارتباطاً وثيقاً بالإعلانات المضادة ، فبينما يوجـه الإعـلان المضاد عادة الى منتج معين مثيراً للاعتراض، والى الـشركة المـصنعة لمثل هذا المنتج، تقوم إعلان ات التأييد بحملات لاتخاذ اجـراءات وقائيـة ضد انشطة غير قانونية، او غير شرعية، تؤثر على افراد المجتمع، لتزيد من وعي الجمهور بها، فهي رسائل اعلامية ضد خطأ شائع في المجتمـع تقوم بها مؤسسات اجتماعية معينة. مثل الإعلانات التي تزيد مـن وعـي الجمهور بشأن زيادة معدلات الجريمة، او الاحوال المعيشية الـسيئة فـي الاحياء الفقيرة، ونحو ذلك من موضوعات تؤثر على اسـتقرار ورفاهيـة المجتمع. وإعلان الشيخوخة الذي عرضه تلفزيون العراق مثال على هذا النوع من الإعلانات .

٣- إعلانات الاحاطة:

وتهدف الى اخطار الجماهير بشيء ما، او احاطتهم علمـاً، بـأمور معينة، ولايقصد منها الترغيب في السلع، او حث المستهلكين على الشراء، وهذا النوع من الإعلانات يرجع الجزء الاعظم منه الى الحكومة والقطاع

العام، مثل إعلان ات العطاءات والمتاقصات، وتغيير عنـــاوين المعلنـــين وارقام تلفوناتهم، وطلب الموظفين، ونحو ذلك من امـــور وخـــدمات تهـــم قطاع من الجمهور. مثل إعلان ات هيئة التصنيع العسكري وإعـــلان ات هيئة الكهرباء بطلب اختصاصيين، وإعلان ات المناقـــصات والمزايـــدات التي تجريها دوائر الدولة المختلفة.

٤- إعلانات المصلحة العامة:

وهي إعلان ات تحث السكان علـــى عـــدم اســـتخدام المخـــدرات او الكحول او التبغ، والى التقليل من سرعة السير، او من التدفئة، او تـــشجيع التبرع بالمال والجهد للمشروعات غير التجارية، وتقوم بها منظمات غيـــر ربحية. مثل إعلان ات وزارة الصحة التي تحذر من مخـــاطر التـــدخين، وإعلان ات مديرية المرور العامة حول السياقة الآمنة .

وفي الولايات المتحدة هناك لوائح تطالب بتخصيص وقت محدد فـــي وسائل الاعلام لبرامج الخدمة العامة، ولها جدول منتظم مـــع الإعلانـــات التجارية، لذا فان هذه الإعلانات غير مدفوعة الاجر، وانما تقدم بوصـــفها خدمة مجانية للجمهور من جانب وسائل الاعلام.

٥- إعلانات الصورة الذهنية:

ويطلق عليها البعض إعلان ات العلاقات العامة، ويـــسميها الـــبعض الاخر إعلان ات الموضوعات، وكلها تصف النشاط نفسه ، اذ انها إعلان ات تهدف الى ترويج الافكار للحصول على فهم وثقة وتأييـــد الجمـــاهير لنشاطات وموضوعات معينة، وتبتعد هـــذه الإعلانـــات عـــن الاهـــداف التسويقية التي تستهدف بيع سلعة او خدمـــة معينـــة، وتـــستخدمه اجهـــزة العلاقات العامة في اعلام الجماهير بالدور الاقتصادي والاجتماعي لمنشأة

معينة، وإعلان الشروق الذي كانت تعلن فيه (شركة الشروق للإعلان) عن نفسها مثال على ذلك.

وهناك انواع اخرى من إعلان ات المسؤولية الاجتماعية مثل، إعلان ات الحملات الإعلانية عن ترشيد استخدام الموارد الطبيعية، والإعلانات الخاصة ببعض الجماعات مثل الكنائس والجامعات والمدارس.

المبحث الثانى

أسس إعلان المسئولية الاجتماعية:

تستهدف وسائل الاعلام اساساً مخاطبة الجماهير العامة بكل فئاتها النوعية المختلفة، ومحاولة التأثير فيها ومن ثم فهي يجب ان تعمل للمصلحة العامة ويجب ان تكون كافة الإعلانات المنشورة او المذاعة او المرئية في صالح هذا الجمهور، ولذلك يجب ان تتوافر في هذه الإعلانات مجموعة من العناصر والخصائص حتى يمكن لها ان تحقق الهدف المطلوب، وهذه الاسس هي:

أولاً: الصدق في الإعلان :

تعود اهمية الصدق في الإعلان الى أن فاعلية الإعلان تعتمد ولحد كبير على مدى اعتقاد المستهلك بصدق الإعلان مع ملاحظة ان ما قد يقدمه البعض من إعلان ات غير صادقة ينعكس اثره على الاخرين والذين قد تكون إعلان اتهم صادقة. ونتيجة لذلك ولاهمية الصدق في الإعلان نجد ان العديد من وسائل الاعلام الشهيرة في العالم تسعى دائماً للتأكد من صدق ما ينشر فيها من إعلان ات فضلاً عن وجود العديد من المنظمات التي بذلت الكثير من الجهود لتحقيق عنصر الصدق، ففي امريكا مثلاً توجد المؤسسة الامريكية للإعلان ومكاتب تحسين الاعمال واتحاد الإعلان الامريكي ومؤسسة الادوية. ومؤسسات مشابهة في دول العالم الاخرى.

حتى وصل الامر ببعض الناشرين في الدول الاوربية الى ضمان ما ينشر في صحفهم من إعلان ات فنجدهم يقررون صراحة انه اذا اشترى القاريء سلعة معينة نتيجة للإعلان في صحفهم ولم تكن بالمستوى

المذكور في الإعلان ، فانهم بالتضامن مع المعلنين سيقومون برد المبلـغ المدفوع. وهي طريقة هدفها تشجيع القاريء على تصديق المعلن وشـراء بضاعته، لان المشتري الذي كان عنده سبب للـشك قبـل ذلـك يجـد ان الضمان لايحتمل أي تضليل، فيستجيب لهذه الإعلانات المـضمونة بثقـة متزايدة، وبذلك يستطيع المعلن ان يحقـق نتـائج طيبـة فـي الإعـلان بالصحيفة، طالما قراؤها يصدقون ويستجيبون للإعلان المنشور فيها.

يشمل الصدق الحقائق التي تقدم في الإعلان عن الشيء المعلن عنه كما يشمل التأثير او الانطباعات التي يخلفها الإعلان لدى جمهور المعلن اليهم.

ففي عام ١٩٣٣م اصدر الكونغرس الامريكـي مـذكرة حـدد فيهـا المقصود بالإعلان غير الصادق بالنسبة للادوية والاطعمة ومستحضرات علاج الوجه والبشرة ، ولقد اقر ان الإعلان عن هذه المنتجات يُعد غيـر صادق اذا تضمن أي جزء منه تضليل معين او اذا ادى الـى التبـاس او خلق تأثير مضلل فيما يتعلق بهذه المنتجات. وفي عـام ١٩٣٥م صـدرت مذكرة اخرى عرّفت الإعلان المضلل فيما يتعلق بالمنتجات السابقة، بانـه الإعلان الذي يتضمن أي مواد مضللة او غير مؤيـدة بحقـائق علميـة وعملية يمكن اثباتها او رأي علمي او طبي يمكن الاستناد عليه.

وقد وصفت الجمعية الامريكية للتسويق الإعلان المضلل أو الكـاذب بالآتي:

١- الإعلان الذي يتضمن في أي جزء منه التباس أوعبارات ذات تأثير مضلل.

٢- الإعلان الذي يتضمن أي معلومات غير مؤيدة بحقائق علمية يمكن اثباتها.

٣- يشمل التضليل والكذب في الإعلان عدم القدرة على توضيح الحقائق، كما لا يقتصر التضليل على شكل ومحتوى الإعلان بل يشمل الاثر الذي يحدثه في الجمهور عن طريق المواد المقدمة.

فالمجالات التي يشملها التضليل وعدم الصدق في الإعلان يمكن تحديدها بما يأتي:

١- ان يحتوي الإعلان على مادة إعلان ية غير صادقة يمكن ان تؤثر على قرارات الشراء.

٢- ان يحتوي الإعلان على المبالغة في الوصف مثل استخدام عبارات الاجود، الافضل، الارخص.

٣- الخداع في اسلوب استخدام الشهادة مثل استخدام المشاهير وعرض آرائهم في المنتج دون ان يكونوا قد استخدموا هذا المنتج او جربوه.

٤- تعمد الإعلان اغفال بعض المعلومات الخاصة بالسلعة خاصة المعلومات التي تتعلق بالجودة والسعر.

٥- محاولة الإعلان خلق انطباع خاطيء عن اصل السلعة وجودتها في محاولة للاستفادة من شهرة شركة يتم تقليدها.

٦- استخدام المغريات المادية والجوائز واوتار الخوف والرغبة الجنسية لدى الجمهور المتلقي .

وقد اطلق الدستور الاخلاقي الدولي للإعلان، وصف الإعلان المضلل على:

١- الإعلانات التي تتضمن ادعاءات مبالغ فيها لدرجة انها تخيب ظن المستهلكين عند الاستخدام ومنها:

- الإعلانات الموجهة الى المرضى، والتي تعد بالشفاء التام في حالات الامراض الخبيثة.
- الإعلانات التي تدعو الجمهور لاستثمار امواله وتتضمن بيانات ضارة بالجمهور لعدم مصداقيتها مثل الضمان الممنوح او سعر الفائدة او شروط الرد.

٢- الإعلانات التي تتضمن معلومات غير دقيقة من شأنها ان تغرر بالمستهلك مثل المعلومات المتعلقة بـ:

- خصائص السلعة ونوعها والمواد المصنوعة منها واصلها .. الخ.
- سعر السلعة او قيمتها او مناسبتها او شروط الشراء .
- الخدمات المصاحبة للشراء . مثل التوصيل الى المنازل او المبادلة او الرد او التصليح او الصيانة... الخ .
- الشهادات المستخدمة في الإعلان من اشخاص معينين او مشاهير .
- إعلانات المسابقات وما تقدمه من جوائز اذا كان فيها شيء من عدم الدقة اولم تعلن بوضوح الشروط الكاملة للمسابقة وظروف منح الجوائز.

٣- الإعلانات التي تشوش ذهن المستهلك بالنسبة للسلع المشابهة باستخدامها الطرق الاتية :

- تقليد العلامة التجارية واسم المنافس او العبوة او الهيكل العام.
- تقليد تصميم الإعلانات او تحريرها او تقليد شعاراتها.

- استخدام الكلمات الاتية (كلية، معهد، مركـز، عيـادة، طبيـب، مستشفى، معمل) لاضفاء نوع من الثقـة الزائفـة علـى بعـض الإعلانات .

ويمنع قـانون لجنـة التجـارة الفيدراليـة أي ممارسـات مـضللة Dseceptive وغير امينة Unfair وقد وسّـعت اللجنـة فـي مفهـوم الإعلانات المضللة وغير الامينة في الممارسات الإعلانية لتشمل:-

- الادعاء او الاسقاط الذي من المرجح ان يضلل المستهلكين ويؤثر على سلوكهم وقراراتهم بشأن السلعة او الخدمة .
- اذا كان الضرر الذي سببته او تسببه السلعة والخدمة يفوق الفوائد الاخرى ولا يمكن تجنبه.
- اذا تم اسقاط او اغفال المعلومات المناسبة او اذا تضمن شيئاً غير حقيقي.
- اذا لم يقدم الدليل على الدعاوى الإعلانية خاصة عنـدما تتعلـق بالصحة او الامان او الاداء.

وتغطي المواد الخاصة بمنع التصرفات او الممارسات غير الامينة او المضللة ، ادعاءات الإعلان والانشطة التسويقية والترويجيـة وكـل مـا يتعلق بالممارسات البيعية بصفة عامة . وبناءً على ذلـك فاننـا نجـد ان الإعلان الصادق هو الذي يتصف بالسمات الاتية:

١- ان يكون الإعلان صادق لا يتضمن أي مواد (ادعاءات) غير صادقة ويستحسن القيام ببرهنة الادعاءات المذكورة في الإعلان .
٢- ان يكون الإعلان بعيداً عن المبالغة والتي تتضمن الخداع.

٣- ان تتوافر في الشهادات التي قد يُستعان بها في الإعلان مجموعة من الشروط وهي :

- ان تكون الشهادة حقيقية .
- ان تمثل الشهادة بصدق رأي قائلها.
- ان يكون قائلها مؤهلاً ليعطي الشهادة.
- ان تعطي الشهادة الرأي الحالي لقائلها.
- ان توضح حقيقة أي صور او نماذج تستخدم لتوضيح الشهادة .

٤- ان يراعى في الإعلان ما يسمى بحق السرية وطبقا لهذا الحق يجب عدم ذكر اسم أي شخص او عرض صورته في الإعلان الا بعد الحصول على موافقة منه بذلك ولهذا الشرط اهمية كبيرة لدرجة ان المعلن قد يتعرض للمقاضاة امام المحاكم اذا قام بنشر صورة او ذكر اسم شخص دون ان يحصل على موافقة كتابية منه على ذلك .

٥- ان يكون الإعلان معلماً ويعني ذلك بان يقدم كل المعلومات التي تساعد المستهلك في اتخاذ قرار شراء سليم ويمكن لنا تحديد المعلومات التي يحتاجها المستهلك بما يأتي:

- معلومات عن الاتاحة فهو يريد ان يعرف كل المنتجات والماركات الموجودة واسعارها واماكن شرائها .
- معلومات كاملة عن المنتج وما فيه من نواحي ضعف وقوة حتى يستطيع المقارنة بين البدائل.

٦- ان يبتعد الإعلان قدر الامكان عن تلك الاسماء التي قد تخلق تأثيراً او انطباعاً خاطئاً او تشبه تلك التي يستخدمها المنافسين .

وفي اطار ذلك يمكن ان نحدد تعريفاً للإعلان غير الصادق ((أنه الإعلان الذي يتضمن على كذب في أي جزء منه، او الذي يؤدي الى التباس وخلق تأثير مضلل في مادته فيما يتعلق بنتائج استخدام المنتج تحت الظروف المذكورة فيه او في الظروف العادية او الذي يشمل على مواد غير مؤيدة بحقائق علمية يمكن اثباتها او راي علمي او طبي يمكن الاستناد عليه)) .

ثانيا: مراعاة تأثير الإعلان على الفئات غير الرشيدة والفئات ذات الدخل المحدود:

١- تأثير الإعلان على العناصر غير الرشيدة (الاطفال والافراد القليلي التعليم والخبرة):-

التجارب التي اجراها ستودارد وهولوداي اثبتت ان وسائل الاعلام تمتاز بقدرتها على الاستهواء، ويؤيد معظم العلماء هذه النتيجة بالنسبة للاطفال فهم يصدّقون ما يرونه حتى انه يصعب جداً تعديل التأثيرات الناتجة عن المشاهدة عند بعضهم، وغني عن البيان، ان عادات المشاهير مثل التدخين او اختيار ازياء معينة سرعان ما تنتشر بين المراهقين والاطفال وغيرهم من شديدي الحساسية للاستهواء. والاطفال هم اول من يستجيب لهذه التأثيرات نظراً لعدم ارتباطهم بعد ارتباطاً وثيقاً بالسلم القيمي للمجتمع، وان هذا التأثير يأخذ شكلاً مباشراً وغير مباشر، فابطال الاطفال المحببين يستخدمون بوصفهم وسائط إعلان ية للترويج عن لباس، او حلوى، او لعبة، كيف للطفل ان يقاوم استهلاك هذه السلعة ؟ كيف يمكن ان يكون مثل الاخرين ؟ ذلك ما اصبح معروفاً ويعاني منه الاهل ازاء اطلاق موضات وملابس وادوات البطل الفلاني المحبب الى الطفل. وهو

بطل قد تمت صناعته بالاصل وما على الاهل الا تلبيـــة رغبـــات الطفـــل بالطبع، اذ ان من تقاليد الاطفال اتخاذ ابـــائهم قـــدوة ومرجعـــاً ولكـــنهم يرفضون النصائح والتوجيهات المسداة لهم من طرف الاباء اذ يعدّون ذلك تسلطاً يحد من حريتهم.

وقد اتضح ايضاً من بعض استجابات المـــراهقين والـــشباب ذكـــوراً واناثاً انهم يميلون في كثير من المواقف الى تقليد بعض الممثلين او بعض الشخصيات التلفزيونية المعروفة والسبب كما جاء فـــي اســـتجابتهم انهـــم يقومون بهذا التقليد نتيجة احساسهم وشعورهم بالنقص، ويعوضـــون هـــذا النقص بعملية التقليد.

وتفسير ذلك من الناحية النفسية والاجتماعية كما يقـــول العلمـــاء ان الفتى المراهق خاصة بين السنة الخامسة عشر والتاسعة عشر يعاني ممـــا يسمى باحلام اليقظة والتفكير الانفصامي البسيط نتيجة العديد من مواقـــف الاحباط التي يتعرض لها المراهق، فان كل اماله واحلامه لايمكن تحقيقها اذ انها ابعد من عالمه الواقعي الكبير، ونتيجـــة لتكييـــف المراهـــق هـــذه المواقف تكييفاً غير موضوعي فان عمليـــة عبـــادة البطـــل او الـــشخص المشهور والاعجاب به تخرج عن كونها عملية نفسية عادة الـــى عمليـــة اخرى هي عملية التوحد او التقمص التي ينتج عنها التقليـــد او المحاكـــاة، بدون القدرة على التمييز بين السيء والحسن من الشخصيات او السلوكيات التي يشاهدها في الإعلان .

وفي دراسة قدمها احد علماء الطب النفسي للاطفال فـــي الولايـــات المتحدة الامريكية والتي تدل على مخاطر الإعلانات على الاطفـــال جـــاء فيها:

ان الاطفال قــد يــصبحون مــشككين بوالــديهم ومدرســيهم او أي شخصيات اخرى تنتقص من اهمية منتجات غذائية مسكرة او لعبة اطفــال سيئة الصنع يجري الإعلان عنها بدهاء، واضافت الدراسة بان الــشعور بعدم الثقة ينشأ عندما تفقد شخصيات لها سلطة شرعية مثل الابوين تأثيرها اذا استخدمت اساليبها الضعيفة للاقناع في مواجهة قــوة الإعــلان لــدى الاطفال، وهكذا يتضح لنا ان استخدام تقنيات الاقناع المكثفة في مواجهــة جمهور بريء مثل الاطفال تعد من قبيل المناورة والتلاعب بالافكار، وهذا ما توصلت اليه لجنة وطنية شكلت في جمهورية المانية الغربيــة لمناســبة العام الدولي للطفل اذ اقترحت فرض حظــر علــى جميــع إعــلان ات التلفزيون قبل الساعة الثامنة مساءً وذلك لحماية الاطفــال مــن تأثيراتــه السيئة.

ان التركيز والتشديد على استهلاك الاطعمة والاشربة هــو الــشيء السائد والمسيطر الى درجة ان المرء يأكل فقط من اجل اللهو ومن اجــل مسايرة من هم في سنه، ان ربط الحاجات بالمنزلة والمقام مثل ان يــشعر المستهلك انه محبوب او حاجته للرضا عن الــذات او حاجتــه للاحتــرام الذاتي وغيرها من الحاجات التي تستخدم مع الاطفال لتبيعهم معلومات عن استهلاك الاطعمة فانها مع الاطفال تصبح حاجات تثير الكثير مــن القلــق والاهتمام، وذلك نظراً لان الاطفال لايمتلكون اية وسائل مناســبة لتحليــل الرسالة الإعلانية .

وقد جاء في تقرير لجنة التنظيم الذاتي للأذاعات الذي وضعه خبــراء المحكمة الاذاعية الاسترالية عام ١٩٧٧ برئاسة (بــروس جينكــال) مــا يأتي:

استمعنا الى قدر كبير من الشواهد والادلة التي تؤكد ان الإعلانات التلفزيونية يمكن ان يكون لها تأثير مضر على الاطفال، وان الإعلانات تشوش الاطفال وتؤدي الى ترسيخ مواقف وقيم مادية كما يؤدي الى الخلافات العائلية والى خيبة الامل والاستهزاء بالحياة القادمة خصوصاً اذا كانت الإعلانات الموجهة للاطفال غير عادلة ومناوءة ومظللة.

وبالتالي لا يستطيع الاطفال دائماً ان يميزوا او يفرقوا بين الإعلانات من جهة وبين البرنامج التلفزيوني من جهة اخرى، ونظراً لان الاطفال لا يملكون نقوداً ليشتروا بشكل مستقل فان الإعلانات تمارس ضغطاً على الاباء .

ان احدى المشكلات الرئيسة دمج الإعلانات مع مادة البرنامج، وموافقة ومصادقة مقدم البرنامج على السلع فضلاً عن افراطهم في مدح جوائز المسابقة، لذا اصدرت اللجنة قراراً جاء فيه :

١- منع أية إعلان ات في البرامج الموجهة الى الاطفال من سن ما قبل الدخول الى المدرسة الابتدائية .
٢- يجب ان تُميز الإعلانات وتقدم بوصفها إعلان ات وان تكون بالتالي مستقلة عن تقديم مادة البرنامج.

ومن الضروري للإعلان المسؤول اجتماعياً مراعاة تأثيره على هذه الفئات التي ينقصها الرشد والتفكير السليم الذي يمكّنها من تقويم الإعلانات بطريقة موضوعية، ومن التأثيرات الضارة في هذا المجال:-

- تركيز الإعلان على استخدام المغريات العاطفية لاقناع هذه الفئات التي ينقصها الرشد .

- التأثيرات الضارة الناتجة عن استخدام المغريات الجنسية وخصوصاً على الاطفال.
- التأثيرات الناتجة عن الإعلان عن السلع الضارة مثل السجائر وما يترتب على ذلك من انتشار العادات الضارة.
- التأثيرات الناتجة عن عدم رضا الاطفال عما لديهم من منتجات عن طريق عقدهم مقارنات بين مالديهم وبين المنتجات التي يعلن عنها واتجاههم للضغط على ابويهم للشراء .

٢- تأثير الإعلان على الفئات ذات الدخل المحدود:

ويقصد به تأثير الإعلان على الفئات الفقيرة وفئات الاقلية. فقد يتسبب الإعلان في انتشار الحقد بين المجموعات الفقيرة والغير قادرة على شراء المنتجات المعلن عنها على تلك المجموعات القادرة على الشراء، فهناك القليل من الاهتمام بالإعلانات الموجهة لهذه الفئات على الرغم من انها قد تمثل نسبة كبيرة من السكان، ولذا فمن الضروري الاهتمام بهذه الفئات وذلك عن طريق توجيه الحملات الإعلانية الخاصة بهم والعمل على ايجاد منتجات خاصة بهم والترويج لها عن طريق الإعلان مع تعليمهم كيفية الاستفادة بها.

وكما هو سائد فأن اغلب الإعلانات تركز على الشرائح والفئات المقتدرة والباحثة عن الرفاهية وفي خضم السعي الى كسب ود هؤلاء بطرق الاغراء والجذب المختلفة ووسائل الابهار يتناسى المعلنون الاثار السلبية والخطيرة لهذه الإعلانات على الفئات الفقيرة وغير المقتدرة، فالإعلان عن السيارات الفارهة، والمنازل واشكال الترف المختلفة يزود هذه الفئات بتوقعات وطموحات يصعب عليهم اشباعها مما يجعلهم

يشعرون بالغربة عن هذه السلع ومما يؤدي الى زيادة شعورهم بالاحباط، وهذا يؤدي بهم احياناً الى البحث عن عالم التوقعات خارج حدود الامكانيات وقد يدفعهم ذلك الى الانحراف وتنامي الحقد بين الفئات ضد الطبقات الميسورة خاصة وان مستوى الوعي لديهم لا يسمح بالتغلب على ما يثيره الإعلان في نفوسهم من رغبات وما يخلق لديهم من مفاهيم.

ثالثا: تمشي الإعلان مع اهداف وقيم واخلاقيات المجتمع:

من الضروري للإعلان المسؤول اجتماعياً ان يكون متمشياً مع أهداف وأخلاقيات وقيم المجتمع فلا يدعو للاستهلاك مثلاً. في الوقت الذي تحاول فيه الدولة الحد منه وتشجيع الادخار.

وألا يكون الإعلان وسيلة تستغلها الادارة للتأثير في المستهلكين وجعلهم يشترون اشياء لا يريدونها فعلاً، وان لا يقوم الإعلان باضعاف ارادة التميز بين ما هو ضروري وما هو غير ضروري لان ذلك سيحوّل اجيال من البشر الى مستهلكين يندفعون لا شعورياً الى شراء السلع المعلن عنها بصرف النظر عن مدى الحاجة اليها.

وان فلسفة المسؤولية الاجتماعية للإعلان تتضمن بالاساس اشباع حاجات المستهلك الفعلية وتحقيق رضاه وبلوغه لنوعية الحياة (Qulity of Live) المرغوب في العيش تحت ضلالها.

كما ان إعلان المسؤولية الاجتماعية يجب ان يتماشى مع اخلاق المجتمع وقيمه وعدم خروجه عليها في كل ما يقدمه من مضامين بعدم اثارة الغرائز الجنسية وعرض المناظر الداعرة والدعوة للحياة المنفلتة الخارجة عن تقاليد المجتمع وقيمه او خلق اللامبالاة بالنظام الاجتماعي

والقيمي، او التجاوز على الاعتبارات الدينية والاخلاقية، فعلـــى الإعــلان ان يتجنب:-

١-الإعلان عن السلع الممنوعة والمشروبات الروحية التي يرفضها المجتمع.

٢-استخدام الحركات المبتذلة والاصوات المثيرة ومشاهد العري في الإعلان .

٣-الانتقاص من التقاليد الاجتماعية التي يحترمها ويعتز بهـا ابنـاء المجتمع.

رابعاً: مراعاة تأثير الإعلان على مستوى الذوق العام:

فالإعلان المسؤول اجتماعياً، هو ذلك الإعلان الذي يساهم في رفع المستوى العام للذوق في ضوء ما يقدمه من مواد ذات مـستوى ثقـافي وفني رفيع.

وقد اثبتت العديد من الدراسات التي أُجريـت وجـود العديـد مـن التأثيرات السلبية للإعلان على مستوى الذوق العام فبدلاً مـن أن يـساهم الإعلان في رفع مستوى الذوق العام عن طريق ما يبثه مـن مـضامين ثقافية او فنية ساهم في انخفاض هـذا الـذوق. ان إعـلان المـسؤولية الاجتماعية يحرص ان يكون الاثر الذي يتركه على مستوى الذوق صحيحاً وسليماً ويتجنب التيارات العكسية التي قد تحدث احياناً فلا يحتوي إعـلان المسؤولية الاجتماعية على ما يضايق المتلقي مثل النكتة السخيفة او الكلام المؤذي لبعض المتلقين او يشعرهم بالملل والضيق فيكون سـيء الاثـر رغم توفر عنصر الاثارة فيه.

ان ملاءمة الإعلانات للذوق العام يتطلب مراعاة ما يأتي:

١-تنسيق الإعلانات ، فيجب عدم تركيز الإعلانات في مدة بث محدودة وبصورة مكثفة.

٢-اما الصحف فيراعى فيها ملىء الصفحة بالإعلانات أو ملىء الإعلان بالمعلومات بطريقة يصعب معها التركيز.

٣-عدم استخدام الموسيقى المزعجة او الاصوات المرتفعة في الإعلانات الاذاعية والتي تسبب في حدوث الضوضاء .

٤-مراعاة اختيار المكان الملائم في الإعلانات الصحفية والوقت او البرنامج الملائم في الإعلانات التلفزيونية والاذاعية .

٥-مراعاة المستوى الفني والثقافي للإعلان بما يساهم في رفع مستوى الذوق العام .

٦-عدم الإعلان عن بعض المواد التي فيها مساس بالذوق مثل الاشياء الخاصة بالنساء التي قد تسبب احراجاً لافراد الاسرة .

٧-تجنب الاكثار من قطع البرامج والاخبار او الافلام والمسلسلات لاذاعة الإعلانات .

٨-عدم عرض الإعلانات الغبية التي لا تتلاءم مع مستوى ذكاء المتلقين في حده الادنى .

خامسا: عدم تأثير الإعلان على المنافسة :

الإعلان المسئول اجتماعياً لا يتعرض للمنافس الاخر بالسوء ولا يستخدم اساليب غير شريفة في المنافسة ولا يضر بالمنافسة الحرة في السوق، الا ان سيطرة الشركات الكبرى ذات الانتاج الوفير وامكانياتها الإعلانية الضخمة قللت من فرص المنافسة للسلع والماركات الجديدة، وادى الى ادراك المستهلكين لميزات السلع التي تنتجها هذه الشركات دون

السلع المنافسة الاخرى، ونتيجة لامكانياتها الواسعة وقدرتها على رصد مبالغ كبيرة للإعلان عن منتجاتها فذلك يمكنها من فرض اسعاراً احتكارية وبالتالي يكون لها تأثير واضح على السلوك الشرائي للمستهلكين والسيطرة على السوق. ويمكن الحد من ذلك عن طريق القوانين والتشريعات على مستوى الدول وحركات حماية المستهلك للحد من احتكار الإعلان ، ودعم السلع الجديدة، ومنحها فرصة التنافس والتعريف بها في السوق.

وجاء في الدستور الدولي الاخلاقي للإعلان ما يأتي :

يجب ألا يحتوي الإعلان على أي معلومات قد تثير الشك في عقول المستهلكين بالنسبة للإعلان ات الاخرى او البضائع المعلن عنها، ويعد الإعلان غير عادل اذا استخدم طرقاً حاول فيها خلق البلبلة في اذهان المستهلكين بالنسبة للسلع المشابهة ، ومن هذه الطرق:

١. تقليد العلامة التجارية او اسم المنافس او العبوة او الهيكل العام .
٢. تقليد تصميم الإعلانات او تحريرها ، او الشعارات المستخدمة فيها.
٣. تناول الإعلان بالتجريح السلع والخدمات المنافسة .

كما جاء فيه ان الإعلان خدمة وان نجاحه يعتمد على ثقة الجمهور، ويجب ألا يُسمح باي نشاط من شأنه الاخلال بهذه الثقة، كما ان تطور الإعلان يتوقف على التعاون بين المشتغلين بصناعة الإعلان وانه يجب ان لا يسمح باي نشاط من شانه زعزعة الثقة وبالتالي التأثير على التعاون والتبادل، كما يجب الابتعاد عن تجريح السلع المنافسة لأنه يؤثر على العلاقة بين المعلنين ويزعزع ثقة الجمهور بالإعلان .

مما لاشك فيه ان الإعلان في النهاية هو شكل من اشـــكال الخلـــق والابداع الفني والابتكار الذهني والفكري، والتكوين الفني للإعلان يمثـــل عملية مترابطة ومتكاملة من عدة عناصر يحتوي عليهـــا ذلـــك النـــشاط الفني الخاص من تصميم وتحرير واخراج، وان تصميم الإعلان وتحريره وكذلك اخراجه الفني يعد من العوامل الاساسية التي تسهم الى حد كبير في فاعلية الإعلان او تتسبب في فشله وان كان هذا العمل لا يعتمد فقط على الموهبة الفنية للفنان او مجدد الابداع في الاخراج ولكنـــه يتطلـــب ايـــضاً اصول ومباديء علمية ومعرفة بالاساليب النفسية اللازمة للتـــأثير علـــى (سيكولوجية) المستهلك الموجه اليه الإعلان وزيـــادة احتماليـــة تـــأثيره الايجابي .

سادساً – مراعاة مراحل تنفيذ الإعلان :

يتطلب أي إعلان المرور بمراحل تنفيذ عدة وهي كالاتي:

١- **تصميم الإعلان :** يعد تصميم الإعلان من الاعمال الفنيـــة اللازمـــة لنجاح الإعلان فضلاً عن الخبرة المطلوبة للقائم به . والتي تتمثـــل في انتقاء انواع الخطوط المناسبة والالوان المناسبة واستخدامها ايضاً في انتقاء الصور من زاوية معينة والعلاقة بين المـــساحة المـــشغولة والمساحة الخالية... الخ ، معرفة بمباديء ونظريات العلوم الـــسلوكية والماماً بمباديء علم الاتصال والتي تفيد فـــي دراســـة ســـيكولوجية الإعلان . واتجاهات المستهلك وكيفية مخاطبـــة حـــوافزه الظـــاهرة والدفينة، ومخاطبة عقله الواعي والباطن، ومخاطبة منطقه وغرائـــزه للوصول الى المرحلة الاخيرة المتعلقة بحث المستهلك على الشراء.

٢- **تحرير الإعلان** : تعد كتابة الرسالة الإعلانية من اهم المراحل الــذي يمر بها اعداد الإعلان اياً كانت الوسيلة المستخدمة، ولكــن تــزداد الاهمية خاصة في حالة الإعلان المقروء في الصحف والمجــلات، مع ملاحظة ضرورة تحقيق التكامل بين ما هو مكتوب وبــين بقيــة العناصر الاخرى من صور ورسوم.

٣- **اخراج الإعلان** : يلاحظ ان نجاح الإعــلان فــي احــداث التــأثير المطلوب لايتم الا اذا نُقل بصورته النهائية من مجرد مشروع هيكــل الى إعلان منشور فعلاً في صحيفة او مجلة او معروض على شاشة التلفزيون او مسموع عن طريق ميكروفونات الاذاعة وتــسمى هــذه بعملية الاخراج الفني للإعلان والتي تختلف اجراءاتهــا ومتطلباتهــا باختلاف الوسيلة الإعلانية المستخدمة .

هذه هي مراحل تنفيذ او اعداد أي إعــلان ، والتــي بعــدها يكــون الإعلان جاهزاً للعرض او النشر، وفي ضوء ما سبق يمكن وضع اطــار تطبيقي للمسؤولية الاجتماعية للإعلان ودلك مراعاة ما يأتي:

١- مرحلة التصميم :

ان تصميم الإعلان يعد الركيزة الاساسية التي يعتمد عليها لتحقيــق اهداف الإعلان ، والإعلان الناجح اساساً هو نتاج فكرة إعلان ية مبتكرة مصاغة في تصميم إعلان ي خلاق في اطار الأهداف الوظيفيــة معتمــداً على الصورة اللافتة والكلمة الجذابة والاسلوب الرشيق.

وان التصميم في إعلان المسؤولية الاجتماعية يــسعى لتحقيــق مــا يأتي:-

أ- عدم الاصطدام مع الدوافع الفطرية السليمة التي تدفع الانسان للسلوك الإرادي بل ينبغي ان يعمل الإعلان بطريق مباشر او غير مباشر على تحقيق الرغبات الفطرية عند المتلقين واستغلالها بما يتفق مع السلوك السليم والصحيح والنافع.

ب- ان يتوافق التصميم مع اهواء المتلقين ويستجيب لرغباتهم ويشبع عواطفهم السليمة ويجعلهم يحسون ان ما اعلن عنه هو الشيء الذي يريدون .

ج- مراعاة تأثير هيكل الإعلان على نفسية المتلقي وألا يستخدم في خلق تأثير مضلل لديه وألا يكون للهيكل العام للإعلان اثر سيء على الفئات غير الرشيدة وغير المميزة.

د- عند استخدام الكلمات والعبارات والشعارات يجب ان لا تكون مشابهة لما يستخدمه المنافسون حتى لا يحدث نوع من التضليل او البلبلة مع مراعاة ان تكون الكلمات والعبارات صادقة ليس فيها خداع .

ه- ان يعبر التصميم عن القيم الجمالية والحس الفني مما يسهم في رفع مستوى الذوق العام فيجب ان تتماشى الصور والرسوم والعبارات والكلمات مع اخلاقيات المجتمع وتقاليده وقيمه .

٢- مرحلة التحرير :

تحرير الإعلان هو النص المكتوب او المقروء او المرئي. ويختلف الاصطلاح الانكليزي للتحرير وفقا لوسيلة النشر فيطلق على الرسالة الإعلانية الصحفية لفظ Copy للتعبير عن الرسالة التحريرية، اما فيما يتعلق بالتلفزيون والاذاعة فيطلق لفظ Script على الرسالة التحريرية ،

أي المادة التي عولجت بحيث اصبحت سجلاً لعدة مناظر مدونة وفقاً لترتيب حدوث الوقائع الواردة فيها، ويحمل كل مشهد رقمه ومكان حدوثه وهو ما يسمى (بالسيناريو) ويجب مراعاة ما يلي في تحرير الإعلان المسؤول اجتماعياً :-

أ- يجب ان تحرر الرسالة بلغة سليمة ومبسطة وبالطريقة التي تلائم غالبية المتلقين وفقاً للخصائص الغالبة والمشتركة عندهم .

ب- ان تقدم الرسالة شرحاً كاملاً للموضوع الإعلان ي بما يؤدي الى اشباع حاجة المتلقي الى المعرفة وتقنعه بصحة ما يوجه له من افكار ودلك تقديم الادلة والبراهين الصادقة.

ج- الابتكار في فكرة الرسالة بما يحقق الرضا العقلي والنفسي للمتلقي.

د- تجنب التعريض بسكان جهة معينة او فئة او قومية او مهنة واتخاذهم اساساً لنكتة إعلان ية.

ه- تجنب العبارات والكلمات التي تبعث على الملل.

و- ألا تحتوي الرسالة على عبارات كاذبة ومضللة او مبالغ فيها .

ز- تجنب المقارنات التي تقلل من شأن سلع الغير او خدماتهم .

ح- مراعاة نوعية الجمهور الموجهة له الرسالة، فالرسالة الموجهة للأطفال تختلف عن تلك الموجهة للبالغين من حيث الافكار والاستمالات والاغراءات ولغة المخاطبة .

ط- ان يكون من الممكن اثبات صحة الدعاوى الإعلانية التي تتضمنها الرسالة.

٣- مرحلة الاخراج :

والمقصود بها هو تجهيز الإعلان بحيث ينتقل من تصميم على الورق الى شكل مطبوع على صفحات جريدة او مجلة او على هيئة شريط يبث من خلال الاذاعة او على هيئة فلم يعرض على الشاشة وفي اخراج إعلان المسؤولية الاجتماعية يجب مراعاة ما يأتي :

أ- عدم المبالغة في استخدام وسائل الجذب والابهار في الإعلان.

ب- مراعاة الجوانب التي تختلف فيها الوسائل الإعلانية بعضها عن بعض ففي الإعلان المنشور في صحيفة او مجلة يجب مراعاة الصفحة التي ينشر فيها الإعلان ومساحته وتنسيقه، اما في الإعلان التلفزيوني والاذاعي فيجب مراعاة اختيارالوقت المناسب والبرنامج المناسب الذي يعرض فيه الإعلان .

ج- استخدام المؤثرات الصوتية كالموسيقى والرقص بما يتوافق مع الذوق العام وتقاليد المجتمع وقيمه.

د- يجب ألا يقوم نفس المذيع الذي يقوم بالتعليق على الإعلانات بالإعلان عن سلع اخرى منافسة حتى لايفقد المشاهدون الثقة في الإعلانات والمنتجات المعلن عنها .

ه- ان يكون الاخراج اصيلاً يُنبأ عن ذكاء وفطنة ومبتعد عن التقليد وسرقة الافكار ويقدم موضوع الإعلان بافضل صيغة وبطريقة مؤثرة.

و- يستخدم في الاخراج الاساليب العلمية الصحيحة والوسائل التقنية المتطورة.

ز- إنَ الغرض الاساسي للاخراج هو تقديم فكرة الإعلان بطريقة مبتكرة ليعطي أفضل ألاثر عن المنتج ولكن دون تضليل او تهويش للمتلقي.

ح- يتجنب الإعلان الاذاعي والتلفزيوني استخدام الموسيقى الصاخبة والاصوات المقززة التي تثير الانزعاج والضيق في نفوس المتلقين .

أسئلة الفصل الرابع:

السؤال الأول: **صع علامة صح أو علامة خطأ** .

١- من اسباب ودواعي بـــروز الحاجـــة لإعـــلان المـــسؤولية ( ) الاجتماعية الخلط بين المادة الإعلانية والمواد التحريرية.

٢- ينظر الى إعلان المسؤولية الاجتماعية على انه مصدر دخل ( ) طيب فقط.

٣- الإعلانات التصحيحية هى إعلانات تـــسعى لتـــصحيح الإعـــلان ( ) المزّيف أو المضلل الذي يسعى الى تضليل الجمهور واستغفاله.

٤- يعد الصدق فى الإعلان مـــن أســـس إعلانـــات المـــسئولية ( ) الاجتماعية .

٥- تعد الرسالة الاعلانية من حيث المصداقية اكبر واقوى بكثير ( ) من الرسالة الإعلامية.

السؤال الثانى: لإعلان المسؤولية الاجتماعية مفهوم محدد ، مواصـــفات ومظاهر خاصة به، كما تميزه وتشكله أسس عديـــدة.. فـــى ضوء ذلك وضح مع الشرح اسباب ودواعي بروز الحاجـــة لإعلان المسؤولية الاجتماعية، مفهـــوم إعـــلان المـــسئولية الاجتماعيـــة، مواصـــفات ومظـــاهر إعـــلان المـــسئولية الاجتماعية.

السؤال الثالث: يجب ان تتوافر في إعلانـــات المـــسئولية الاجتماعيـــة مجموعة من العناصر والخصائص حتى يمكن لها ان تحقق الهدف المطلوب... إشرح ذلك مبيناً أنوا إعلانات المسئولية الاجتماعية ، أسس إعلانات المسئولية الاجتماعية.

الفصل الخامس
إعـــلانات التسويق المباشر

الأهداف:

يهدف هذا الفصل إلى التعرف على ماهية التسويق، ومراحله، وماهيـــة التسويق المباشر، والفرق بينه وبين الإعلان العام ، كما يهدف هـــذا الفـــصل إلى رصد أساليب التسويق المباشر، ومعرفة مزايا التـــسويق المباشـــر عبـــر التلفزيون وعيوبه، وكذلك التعرف على الاعتبـــارات الواجـــب مراعاتهـــا فـــى التسويق المباشر عبر التليفزيون ، والأخطاء الشائعة التى يجب تجنبها، والإلمام بصيغ تقديم إعلانات التسويق المباشر، والتعرف علـــى أنـــواع الاســـتمالات الإعلانية فى التسويق المباشر.

المهارات المكتسبة من تدريس الفصل الخامس:

يتوقع بنهاية هذا الفصل أن يكون الطالب قادراً على:

- تعريف التسويق ومراحله .
- التفرقة بين التسويق المباشر والإعلان العام.
- رصد أساليب التسويق المباشر.
- معرفة مزايا التسويق المباشر عبر التلفزيون وعيوبه.
- التعرف على الاعتبارات الواجب مراعاتها فى التسويق المباشر عبـــر التليفزيون.
- الإلمام بصيغ تقديم إعلانات التسويق المباشر.
- التعرف على أنواع الاستمالات الإعلانية فى التسويق المباشر.

عناصر الفصل الخامس

- تمهيد.
- مفهوم التسويق.
- مراحل التسويق.
- التسويق المباشر.
- مفهوم التسويق المباشر.
- الفرق بين الإعلان العام والتسويق المباشر.
- أساليب التسويق المباشر.
- التسوق المباشر عبر التليفزيون.
- مزايا التسويق المباشر عبر التليفزيون.
- عيوب التسويق المباشر عبر التليفزيون.
- الاعتبارات الواجب مراعاتها فى التسويق المباشر عبر التليفزيون.
- أخطاء شائعة يجب تجنبها بالنسبة للتسويق المباشر عبر التليفزيون.
- صيغ تقديم إعلان التسويقى المباشر التليفزيونى.
- الآثار السلبية لإعلانات التسويق المباشر التى عبر التليفزيون.
- الآثار الأخلاقية للإعلان.
- الآثار الإيجابية لإعلان التسويق المباشر عبر التليفزيون.
- أثر إعلانات التسويق المباشر على مراحل اتخاذ قرار الشراء.
- أنواع الاستمالات الإعلانية.

الفصل الخامس

إعلانات التسويق المباشر

تمهيد:

باتت وسائل الإعلام المتاحة فى المجتمعات الحديثة كثيـــرة لنـــشر أو بث الإعلانات ، كما ويطمح المعلن أن يحقق إعلانـــه الانتـــشار الأكبـــر والتأثير الأكثر عمقاً بين أفراد الجمهور ، ولكن هناك مسوغات لاختيـــار الإعلان من حيث تصميمه والوسيلة التى سيعلن عنها وعدد مرات تكـــرار الإعلان.

ويعتبر التليفزيون أحد أهم الوسائل الإعلامية لعرض الإعلانات ، لذا ينفق المعلنون مبالغ طائلة سنوياً على الإعلانات التليفزيونية للحصول على الاستجابة المطلوبة من المستهلكين ، كما ان التطور التكنولـــوجى متمـــثلاً بالتليفزيون الذى يعمل بـــالريموت كنتـــرول ، وكـــذلك تعـــدد القنـــوات التليفزيونية التى يمكن مشاهدتها سواء كانت أرضية أو فضائية أدى إلـــى تغير سلوك المشاهدة لـــدى المـــشاهدين وزيـــادة تعرضـــهم للإعلانـــات التليفزيونية، ويعد التليفزيون من أفضل الوسائل الإعلانيـــة فـــى الوقـــت الحاضر تأثيراً على المستهلك لكونه يجمع بين خصائص الإعلان فى كافة الوسائل الأخرى مثل الصوت والمؤثرات الصوتية والموسيقية والـــصوتية المتواجدة فى الراديو ، وأيضاً الرواية والكتابة المتواجـــدة فـــى الـــصحف والمجلات والكتالوجات ، وإمكانية استخدام المؤثرات الحركية – صـــورة طبيعية متحركة، كما يمتاز التليفزيون بقدرته على الانتقاء وتحديد القطـــاع السوقى المستهدف من خلال عرض الإعلانات فى فترات عرض بعـــض البرامج التى تهم فئة مستهدفة من الجمهور مما يـــسهل عمليـــة الانتقـــاء

والاختيار ومثال ذلك إعلانات مواد التجميل التى تعــرض أثنـــاء بـــرامج الأسرة أو المرأة وإعلانات المواد الاستهلاكية ومطاعم الوجبات الـــسريعة التى تعرض أثناء البرامج الشبابية وبرامج الأطفال.

وللقالب الإعلانى المستخدم فى الإعلان التليفزيونى تـــأثيره النفـــسى المباشر على الجمهور ومن أكثر هذه القوالب جاذبية له : قوالب إعلانـــات الرسوم المتحركة ، والإعلان التمثيلى ، والإعلان الغنائى .. ومن خلالهـــا يأمل المعلنون أن يكرر الجمهور عبارات الإعلان أو يحاكى المناظر التى رآها فيه ، ويعتبر ترديد الجمهور لأغانى الإعلانات التليفزيونية هى أحـــد انعكاسات التأثير النفسى الظاهرة للإعلان.

كما أن الإعلانات التليفزيونية تمتلك قوة تـــأثير علـــى المـــشاهدين ، فأكثر ما يلفت انتباههم على الشاشة هـــو الإعـــلان التليفزيـــونى ، بحكـــم الاستخدامات الذكية للمؤثرات السمعية والبـــصرية ، وبحكـــم مـــا يتـــوفر لصانعى هذه الإعلانات من إمكانات مادية وتقنية هائلة ، تـــؤهلهم لإنتـــاج إعلان تليفزيونى يجذب المشاهدين الصغار قبل الكبار ، وكما يرى جـــون كورنل فإنه من الصعوبة تصور نفوذ التـــأثير الإعلانـــى دون أن يجتمـــع للإعلان التليفزيونى المعرفة Knowledge والمتعـــة Pleasure ، ولأن حدود العامل الأول مثار جدل فإنه بدون أن يتحقق للمشاهد قدر من المتعة يصعب الفوز بالحد الأدنى من الانتباه الضرورى للإعلان.

فالإعلان هو أحد عناصر المزيج الترويجي المؤثرة والمحركة له، وهو مصدر لتمويل وسائل الإعلام .ويؤثر الإعلان على الأنمـــاط الاســـتهلاكية لتزويدهِ المستهلك بمعلومات عن مختلف المنتجات، كما يمكنه التأثير علـــى المشاركين في اتخاذ قرار الشراء ، ودور الإعلان في لفت انتباه المستهلك

للعلامة التجارية، وتنمية اتجاه إيجابي نحوها، فضلا عن استثارة الحاجة للمنتج ويعتبر دورا أساسيا في توجيه سلوك المستهلك لاتخاذ قرارات الشراء والإعلان يمثل أحد أبرز معالم العصر الحديث، فهو أداة لا يمكن الاستغناء عنها مهما اختلفت النظم الاقتصادية، وتشير الدراسات إلى أن للإعلان آثار داعمة للمنافسة في الأسواق غير الاحتكارية.

ويعرف جونس جون فيليب Jones John Philip الإعلان المثمر بأنه" الإعلان الذي يراه المستهلك قبل القيام بعملية الشراء لعلامة تجارية ما، ويؤثر على اختيار المستهلك لتلك العلامة.

وتعتبر الآثار الذهنية التي يحدثها الإعلان على سلوك المستهلكين ذات طبيعة تراكمية، وهو ما يساعد على تعزيز الاستعداد للتصرف، وتوجيه سلوك المستهلكين نحو تبني وشراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها، ومن المهم جدا معرفة المراحل التي يمر بها المستهلك قبل اتخاذ قرار الشراء، لأنها تعكس مراحل الاستعداد الذهني لتقبل الرسالة الإعلانية، وتبنيها والميل لشراء السلعة أو الخدمة من عدمه.

فالرسالة الإعلانية المؤثرة يجب أن تجذب انتباه المستهلك، وتُثير اهتمامه وتنشأ فيه الرغبة لاقتناء السلعة أو الخدمة المعلن عنها، ومن ثم تحثه على اتخاذ قرار الشراء .والمستهلك عادة ما يمر بمراحل سلوكية قبل وأثناء وبعد اتخاذ قرار الشراء وهي ما يطلق عليها خطوات أو مراحل عملية الشراء ، وهذه المراحل هي :الشعور بالحاجة ، والبحث عن معلومات ، وسلوك المفاضلة ، وقرار الشراء ، والشعور ما بعد الشراء.

وللإعلان دور أساسي في توجيه السلوك الشرائي، حيثُ إن السلوك الشرائي هو الهدف النهائي من الاتصالات التسويقية ، والإعلان هو أحد

عناصر مزيج الاتصالات التسويقية (MCM). ويظهر تأثير الإعلان في كل مرحلة من مراحل عملية الشراء .يعمل الإعلان في المرحلة الأولى على استثارة الحاجات ، حيث يمكن للإعلان أن يجعل المستهلكين يفكرون في شراء منتجات لم يكونوا ليفكروا بها من قبله، وفي المرحلة الثانية يقدم الإعلان معلومات عن المنتج ، وفي المرحلة الثالثة يساعد الإعلان المستهلك في التعرف على خصائص المنتج التي لم تكن ظاهرة له، والتي لا يمكنه إدراكها بالحواس المباشرة .كما يمكن للإعلان في رابع مرحلة من عملية الشراء التأثير على المشتركين في قرار الشراء (المبادر، والمؤثر، والمقرر، والمشتري، والمستخدم)، وهو ما يمثل تأثير غير مباشر على المستهلك في مرحلة اتخاذ قرار الشراء ، وفي المرحلة الخامسة يعمل الإعلان على تخفيف الشعور بالنفور بين المستهلك والمنتج الذي قام بشرائهِ(التنافر الإدراكي) وفي حالة حدوثه، وذلك بمساعدة المستهلك ليشعر بالرضا عن قرار الشراء، كأن يقوم الإعلان مثلاً بإظهار خصائص أخرى للمنتج، أو إعطاء المنتج، قيمة معنوية مدعمة للقرار، فدور الإعلان هنا هو تخفيف وطأة هذا الشعور على نفسِ المستهلك، وكثيرا ما يقوم الإعلان في هذه المرحلة بإبراز السمات السلبية للمنتجات البديلة، والتركيز على السمات الإيجابية للمنتج الذي تم شراءه دونما إظهار للعلامات التجارية.

والإعلان لم يقتصر على كونه وظيفة من الوظائف التسويقية فحسب ولكنه تجاوز هذه الكينونة لينصهر فى التسويق لينتج عن حرارة هذا الانصهار التى ارتفعت مؤخراً فى أجواء الأسواق المصرية نوعاً جديداً من الإعلانات ألا وهو "إعلان التسويق المباشر" الذى ظهر ليجعل من نفسه دواء للداء الذى سببه الإعلان التجارى من زيادة تكاليفه.

فهناك " العديد من المنتجين الذين يقدمون السلع بدون أسماء تجارية أو أسماء معروفة ويجدوا ميزة تنافسية لسلعهم من خلال السعر أو توافر السلعة ".

وهذا ما ذهب إليه "باكمان" "Backman" فى دراسته عن"أثر الإعلان على دخول منتجين جدد إلى الأسواق" حيث أنه يرى نجاح الإعلان لا يتوقف فقط على زيادة تكاليف الإنفاق الإعلاني بل يتطلب أكثر من ذلك ومن هذا المنطلق وجدت الشركات الصغيرة الفرصة للعبور إلى المستهلك وذلك بتقديم سلعها بسعر منخفض. لذلك نجد أن "العديد من الشركات أصبحت تعتمد على إعلان التسويق المباشر لبيع منتجاتها مباشرة إلى الجمهور فى ظل ارتفاع تكاليف الإعلان التجارى".

أولاً : مفهوم الإعلان:

تشير المعاجم الغوية لمفهوم الإعلان (أعلن ، يعلن ، إعلاناً) ، إلى أن هذا المفهوم يعنى (أظهر، أشهر، جهر) ، مصدره من لفظ (العلانية)، فالإعلان فى اللغة هو المجاهرة ، كما عرفه الشيرازى ، وزهو أيضاً يعنى النشر والإظهار ، حسب تعريف بطرس البستانى، وفى قاموس المنجد فى اللغة والإعلام ، هو من جهر أيضاً جهر – جهراً وجهارا، الأمر علن وانتشر، ويعرف أيضاً بأنه هو "الإظهار، والإشهار، والجهر بشيء ما أو أمر ما أو أى طريقة من طرق الجهر والإظهار والإشهار ، المتعارف عليها فى أى مجتمع من المجتمعات ". وفى القرآن الكريم ، وردت كلمة الإعلان فى مواضيع كثيرة منها قوله تعالى " ثم إنى أعلنت لهم وأسررت لهم إسرارا"، وفى اللغة الإنجليزية ، نجد أن الإعلان

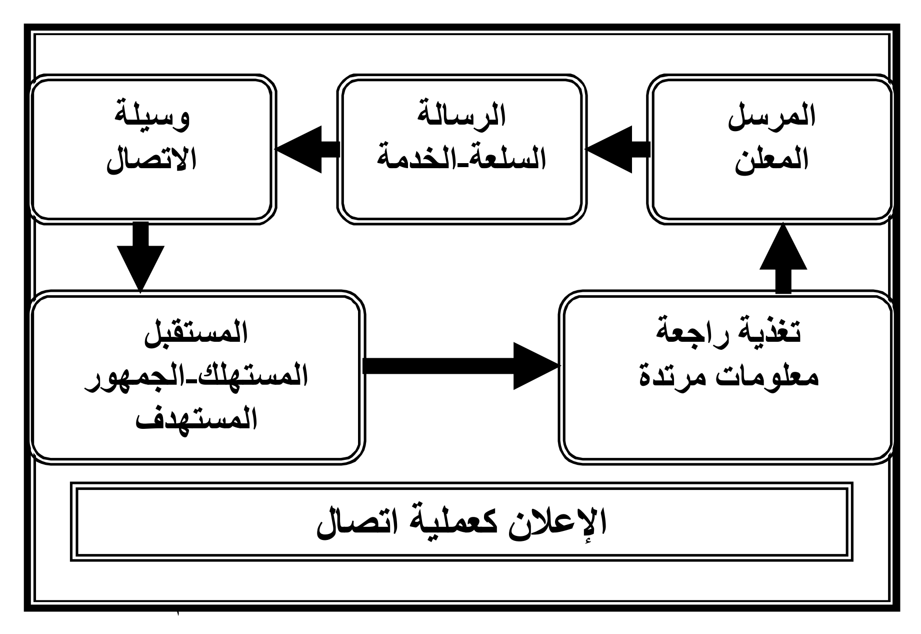
Advertisement مشتقة من Advert ويقصد بها فى اللغة الانتباه لـــشئ ما ، وتترجم أحيانا إلى دعاية.

أما إذا نظرنا إلى الإعلان من الناحية الاصطلاحية فنجد العديد مـــن التعريفات المختلفة تبعاً لاختلاف رؤى الباحثين ومنها ما ذهب إليه "كوتلر فيليب" "Kotler Philip" حيث يرى أن الإعلان هو"أي مظهر اتصال غير شخصي، لعرض وترويج أفكار أو سلع أو خدمات، صادر عن معلوم، وعلى نفقته "، ويتفق هذا التعريف مع ما قدمته "الجمعية التـــسويقية الأمريكيـــة" حيث رأت أنه ينحصر فى العبارة التالية "هو أى شكل من أشكال الاتصال المدفوع والغير شخصي لترويج أفكار أو سلع أو خدمات لحـــساب ممـــول معروف" وهذا التعريف هو ما اتفق عليه جمـــوع البـــاحثين وممارســـي الإعلان.

ويعرفه "أحمد المصري" على أنه "التعريف السليم والأمـــين بالـــسلع والخدمات والفرص المتاحة ،وهو محاولة تقريب المسافة بـــين المنـــتج أو مقدم السلعة إلى المستهلك النهائى ، أو المنتفع بالخدمـــة أو الباحـــث عـــن فرصة".

يرى قاموس "لاروس" الفرنسي أن الإعلان لا يخـــرج عـــن كونـــه "مجموع الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية أو صناعية وإطـــراء منتجاتها".

كما يعرف "أوكستيفلد" الإعلان بأنه "عملية اتصال تهدف إلى التـــأثير من البائع إلى المشترى على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عـــن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة".وهذا ما يـــشير إليه الشكل التالي:



فى تعريفه للإعلان حيث يرى أن الإعلان هو "فن إغراء الأفــراد علـــى السلوك بطريقة معينة"[1].

كما يعرفه "محمد **كمال القاضي**" على أنه "فن التسويق لسلعة أو خدمة مقابل أجر مدفوع عبر وسيلة اتصال مباشرة أو غير مباشرة"[2].

ومن الباحثين أيضاً من عرفه بأنه فن إغراء الأفراد والجماعات مـــن جمهور المستقبلين على انتهاج السلوك الاستهلاكى والثقافى وفق طريقـــة الجهة المعلنة، هو عملية الاتصال غير الشخـــصى مـــن خـــلال وســـائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمناً معيناً لإيصال معلومات معينة إلى فئات معينة من المستهلكين، بحيث يفصح المعلن عن شخصيته، وهـــو عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مـــشتر علـــى أســـاس غيـــر شخصى ، حيث يفصح المعلن عن شخصيته ، ويتم الاتصال مـــن خـــلال وسائل الاتصال العامة.

والإعلان أيضاً نشاط اتصالى يهدف إلى الإعلام عن سلعة أو فكــرة أو خدمة والترويج لها عبر وسائل الاتصال بالجماهير، ويعرفه ناجى معلا ١٩٩٦ بأنه محاولة اتصال غير شخصية ، موجهة ومعدة من قبــل جهــة راعية محددة ، وذلك بهدف استمالة جمهور مستهدف، لتبنى ما يروج لــه من خلال الإعلان (سلعة ، خدمة ، فكرة)، ويعرفه القــاموس الإنجليــزي Robert بأنه هو النشاط أو الفن الذى يستهدف تأثير نفسى على الجمهور، تحقيقاً لغايات تجارية.

كما أن الإعلان والدعاية يستعملان استراتيجيات إيحائيــة ، ونفــس أسليب الإقناع، للوصول إلى غرض واحد وهو التأثير على آراء وأفكــار المتلقى، وجعله يتصرف بطريقة تتناسب وتتوافق مــع مــصالح ومبــادئ الجهة المنتجة للإعلان أو الدعاية، كما أن الإعلان يختلف عــن الدعايــة التى تروج للأفكار، رغم استخدام الإعلان لبعض أساليب الدعايــة مثــل التكرار، كما أن بعض الإعلانات لا تشترك مــع الدعايــة فــى بعــض خصائصها الرئيسية فقط، بل تتحول إلى دعاية لإيديولوجية معينــة، مثــل الإيديولوجية الرأسمالية ومنطقها الاستهلاكى، فالإعلان هو عملية اتــصال جماهيرى ونشاط متكامل الأركان ، لأنه يستخدم كافة الوسائل الاتــصالية المتاحة لنقل الرسائل الإعلانية، بدءا من المصدر، فالرسالة، فالمــضمون، فالرموز، فالمستقبل، فالتأثير، فردة الفعل الايجابية أو السلبية.

وتخلص الباحثة مما سبق بأن الإعلان هو نشاط اتصالى وهو وسيلة اتصال غير شخصى، يستخدم أساليب فنية ونفسية لاســتمالة الجمــاهير، والتأثير على المستهلك، ودفعه للقيام بعمل، أو سلوك مقصود ومحدد، عبر وسائل اتصال معينة، وهو نشاط مدفوع الأجر ومعروف المصدر ويتعامل مع الأفكار والخدمات والسلع لخدمة أغرض تجارية وغير تجارية.

خصائص الإعلان :

الإعلان يتميز بمجموعة من الخصائص والسمات يمكن تحديدها ــ في ضوء العديد من التعريفات التي وردت حول الإعلان ورؤية الباحثة لمفهومه ــ فيما يلي:

١- الإعلان نشاط اتصالي مدفوع، يتم من خلال وسائل اتصالية غير مباشرة كالصحافة والنشرات والملصقات والراديو والتليفزيون وشرائط الفيديو وشبكات المعلومات.

٢- يوجه الإعلان إلى جماعات محددة من المستهلكين المفترض أنه تمت دراستهم من النواحي الديموغرافية والاجتماعية والنفسية والمعرفية وغيرها من الجوانب المختلفة في دراسة المستهلكين.

٣- الإعلان نشاط اتصالي يستهدف الإقناع المترجم إلى سلوك محدد وظاهر من قبل المعلن إليه. مثل بيع سلعة أو منتج ما أو التوعية بخدمة ما مثل التطعيم ضد شلل الأطفال.

٤- الإعلان يساعد المنتجات والشركات والمؤسسات التي تسعى إلى كسب ولاء المستهلكين، فهو أداة للتسويق الفعال الذي يساعد رجال الأعمال والتجارة لترويج سلعهم والمؤسسات غير الربحية لإنجاز أهدافها.

٥- الإعلان نشاط اقتصادي يخضع للقيود الواسعة والمتنوعة وكذلك للقانون. لذا ينبغي أن يعمل من خلال ضوابط ومعايير أخلاقية تتسق مع القيم والمبادئ والأخلاقيات العامة التي ارتضاها المجتمع.

٦- الإعلان لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط وإنما يشتمل على ترويج الأفكار والخدمات والأشخاص والمؤسسات والدول أيضا. فالدول صارت تسوق لنفسها من خلال وسائل مختلفة في مقدمتها الإعلان السياحي والإعلان الثقافي وغيرهما.

أنواع الإعلان:

بسبب الطبيعة الفنية والنفسية والعلمية للإعلان فقد تنافس على دراسته المختصين فى علوم الإعلام والاتصال والعلاقات العامة والاقتصاد والتسويق وبعض العلوم الاجتماعية ، ولهذا فقد وضع كلا منهم تصنيفات متعددة للإعلان كلا حسب رؤيته واختصاصه .

أولا : تقسيم الإعلان من وجهة نظر التسويق والاقتصاد :

يقسم الإعلان وفقاً لوجهة نظر المتخصصين فى التسويق والاقتصاد إلى.

١- إعلان الصنف : وهو الإعلان الإستهلاكى الأكثر شيوعاً ، ويطلق عليه الصنف لأن هدف الإعلان هو البيع لأنها تركز على السلعة أو الخدمة المنتجة.

٢- إعلان التجزئة : وهو الإعلان الذى يتركز فيه هدف الإعلان على تسويق وترويج اسم المؤسسة أو الشركة وهدفه بناء صورة ذهنية عنها.

٣- الإعلان المباشر : وهو الإعلان الذى يستخدم الإنترنت والبريد الإلكترونى والبريد العادى ، والقنوات التليفزيونية الفضائية لغايات تسليم السلعة أو الخدمة مباشرة .

٤- الإعلان إلى المؤسسات : ويتميز بأن الرسالة الإعلانية موجهه إلى مؤسسات أعمال معينة وليس لأفراد.

ثانياً : تقسيم الإعلان من وجهة نظر المتخصصين فى الإعلام :

يقسم الإعلان وفقاً لوجهة نظر المتخصصين فى الإعلام إلى .

١- **الإعلان الإخباري** : وهو الإعلان الذى يستخدم تقنيات الخبر الصحفى أو التليفزيونى للتبليغ عن شركة أو مشروع ما ن وهذا النوع يستخدم لإعلام الجمهور بالأنشطة والفعاليات التى يمكن أن تستثمر لاحقاً فى إعلانات موسعة.

٢- **الإعلان الإرشادي** : ويهدف إلى تعريف المستهلك بالسلعة وأماكن شرائها وتوزيعها.

٣- **الإعلان التذكيرى** : ويستهدف تذكير المستهلك بالسلعة وأهميتها ، ويستخدم أسلوب التكرار والتنوع فى الإعلان وأسلوب عرضه.

٤- **الإعلان التعليمى** : وهو الإعلان الذى يتعلق بتسويق السلع الجديدة التى لم يسبق لها وجود فى السوق من قبل ، أو ظهور استعمالات أو تطويرات على بعض السلع أو الخدمات القديمة ، ووظيفة هذا الإعلان إعلام الجمهور بوجود السلعة ، وتعليمه بفوائدها والحاجة إليها.

٥- **إعلان المناسبات** :وهو ذلك الإعلان الذى يظهر فى مناسبات معينه مثل الأعياد المختلفة أو شهر رمضان المبارك ، ويشتمل على نوعية محددة من السلع والخدمات.

٦- **الإعلان المحلى** : وهو الإعلان الذى يتعلق بالسلع والخدمات التى توزع على نطاق محلى داخل دولة أو مدينة محددة ، ويشمل خدمات أو سلع ذات استخدام محلى غالباً.

٧- **الإعلان الإقليمي** : وهو الإعلان الذى يهدف إلى تسويق سلعة أو خدمة تتواجد على نطاق إقليم محدد مثل ما يطلق عليه الآن منطقة الشرق الأوسط أو منطقة الخليج العربى أو الدول الناطقة بالعربية على اختلاف مواقعها الجغرافية.

٨- **الإعلان الدولى :** وهو الإعلان الذى يصمم على مستوى دولى ويكون قابلاً للعرض فى جميع دول العالم مع تغيير بسيط يتعلق باللغة التـــى يعرض بها الإعلان ، ولنا فى إعلانات المشروبات الغازية أو الأجبان أو مستحضرات التجميل ، خير مثال على ذلك.

ثالثاً : تقسيم الإعلان حسب أنماطه وأهدافه ووظائفه وتأثيراته :

يقسم الإعلان وفقاً لأنماطه وأهدافه ووظائفه وتأثيراته إلى .

١- **الإعلان حسب نوعية الجمهــور :** ويـــشمل الإعـــلان الإســـتهلاكى الجماهيرى العـــام ، الإعـــلان الإســـتهلاكى الجـــامعى ، والإعـــلان الإستهلاكى الخاص.

٢- **الإعلان بحسب الحدود الجغرافية :** ويشمل الإعلان العالمى ، الدولى ، الإقليمى ، القومى ، الوطنى ، والمحلى.

٣- **الإعلان حسب الوسيلة الإعلامية:** ويشمل الإعـــلان فـــى الـــصحف والمجلات ، والإعلان فى الإذاعة والتليفزيون ن والإعلان فى قاعات العرض السينمائى والفيديو، والإعلان فى اللافتات الضوئية الكبـــرى ، والملصقات الخارجية ، والكتيبات ، والمطويات ، والبريد المباشر.

٤- **الإعلان حسب أهدافه :** ويشمل الإعلان الأولى، والإعلان الاختباري، والإعلان الاختياري، والإعلان الصناعى، والإعلان الفنى، والإعـــلان التقنى، والإعلان المهنى، والإعلان التجارى.

٥- **الإعلان حسب مضمونه الفكرى :** ويشمل الإعلان التعليمى، الإعلان التربوى، الإعلان التوعوى، الإعلان الإخبارى، الإعلان التـــذكيرى، الإعلان الإعلامى، الإعلان التنافسى، الإعـــلان الـــدعائى، الإعـــلان التعزيزى، الإعلان التنبيهى، الإعلان التحذيرى.

مفهوم التسويق

لقد مر مفهوم التسويق بتطورات كبيرة وجوهرية خلال القرن المنصرم وذلك بالتوازي مع التطورات الاقتصادية التي مرت بها الاقتصاديات المحلية والدولية، وصولاً إلى ما يُعرف بالمفهوم الحديث للتسويق والمفهوم الاجتماعي للتسويق.

ويمكننا تحديد الركائز الأساسية التي يقوم عليها هذا المفهوم الحديث للتسويق بما يلي:

١- إن النقطة الجوهرية في هذا المفهوم الحديث للتسويق تقوم على اعتبار أن العميل هو نقطة البداية وهو منتهى الغاية من النشاط التسويقي.

٢- إن التسويق هو مسؤولية جميع عناصر وأفراد المنظمة على مختلف مواقعهم بحيث يُعتبر الجميع مجندين في خدمة العميل.

٣- إن التسويق لا يجوز قصره – كما هو متعارف خطأ – على وظيفة البيع أو التوزيع والإعلان وإنما هو إشباع لاحتياجات العميل، بالمعنى الواسع لهذه العبارة أن رجال التسويق يتعرفون على احتياجات ومتطلبات العملاء ويراعونها في وضع المزيج التسويقي.

٤- إن موضوع التسويق لا يجوز قصره على المنتجات من السلع والخدمات، وإنما المنتج موضوع التسويق هو أي شيء يمكن أن يُشبع حاجة لدى المشتري أو المتلقي ، ولذلك فإن التسويق يخص كل شيء ابتداءً من السلع والخدمات المادية وحتى الأفكار والأفراد والمنظمات ، ولذلك فإننا نلمس ظهور كتابات تتوجه نحو مثل هذه المواضيع مثل تسويق الخدمات ، تسويق الأفكار ، تسويق الأشخاص ، تسويق الأماكن الخ....

٥- التسويق وإدارة الجودة الشاملة :استحوذت إدارة الجودة الشاملة Total Quality Managementعلى اهتمام واسع من قبل الأكاديميين والإداريين والذين يعنون بشكل خاص بتطوير وتحسين الأداء الإنتاجي و الخدمي في مختلف المنظمات الإنسانية وتعرف إدارة الجودة الشاملة بحسب وجهة النظر الأمريكية بأنها فلسفة وخطوط عريضة ومبادئ ترشد المنظمة لتحقيق تطور مستمر، وهي أساليب كمية بالإضافة إلى الموارد البشرية التي تحسن استخدام الموارد المتاحة وكذلك الخدمات، بحيث أن كافة العمليات داخل المنظمة تسعى لأن تحقق إشباع حاجات المستهلكين الحاليين والمرتقبين ونستطيع تلمس أهمية TQM في التسويق من خلال تحقيقها المزايا التسويقية التالية:

١- انحسار شكاوي المستهلكين وتحقيق رضاهم ، وذلك من خلال تحديد ما ينبغي تقديمه للعملاء ، وتحديد الأنشطة المؤداة من مختلف العاملين ابتداءً من مرحلة بحوث التسويق بغية تحديد المواصفات المراد إعطائها للمنتج المزمع تقديمه، ومروراً بالتصميم والتطوير ومرحلة الإنتاج ثم النقل والتخزين والمناولة والتوزيع، وأخيراً التركيب وخدمات ما بعد البيع ، وهذا بالطبع سيؤدي من جهة أولى إلى تصميم منتجات تنسجم مع رغبات وحاجات المستهلكين بمختلف طموحاتهم، ومن جهة ثانية إلى الاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين وجذب مستهلكين مرتقبين ، مما سيؤدي بالنتيجة إلى انعدام شكاوي المستهلكين وهذا يعني انخفاض التكاليف بشكل عام ، حيث ظهر في الشركات الأوروبية

عام١٩٨٤ أن نسبة تكاليف شكاوى المستهلكين من إجمالي المبيعات بلغت ١٤%، وقد تم تخفيضها إلى ٠,٩% في عام ١٩٨٨ بفضل استخدام هذا المدخل في التسويق.

٢- تحقيق الربحية والقدرة التنافسية في السوق.

٣- زيادة الحصة السوقية.

٤- تقليص تكاليف النوعية.

مراحل التسويق:

هناك ثلاث مراحل لعملية التسويق وهى الزبون ، التكيف ، والتصرف:

أولا: المستهلك:

وتعد دراسة السوق أولى خطوات المسار التسويقى وذلك بمعرفة بنية السوق أى التجزئة وتعنى عند المختصين العادات والسلوكيات التى يتميز بها المستهلكون ، ومن بين مجموعة السلوكيات والخصائص التى تميز المشترين المحتملين ، يجب توضيح أفواج متجانسة أو أجزاء الزبائن مع تقييم أهمية وتطور كل جزء من الزبائن ، كما انه من الضرورى تحديد سوق مناسب ، محلى ، وطنى ، دولى فالمؤسسات الصغيرة ليس عليها الاهتمام بالنمو والتطور لأنها ستفقد معرفة زبائنها وتتعرض لخطر عدم الجمع مع الطلب ، وفى المقابل الحجم الكبير يسمح بالعمل فى أجزاء عديدة من الأسواق ومن الأفضل مراقبة الأرضية والحصول على إمكانيات واسعة للتفاوض مع مورديها والقيام باقتصاديات الحجم والاستجابة للزبائن الحساسين للسعر المنخفض

ثانياً: التكيف:

رجل التسويق لا بد أن يحدد الأهداف أو الطرق المختارة للخدمة ، ويكيف بصفة مستمرة السلع او الخدمات للبيع ، وتحديد الأسعار التى يستطيع السوق دفعها ، إضافة إلى تكييف طرق التوزيع والقوى البيعية (الشبكة التجارية) بطريقة أفضل من المنافسين وذلك بالطبع يتم حسب رغبة المستهلكين ، وهذا يسمح بإعطاء ميزة تنافسية للمؤسسة ، وعلى سبيل المثال اختيار البيع المباشر عن طريق الهاتف أو البريد بالنسبة للمنتجات من نوع التأمين هو ذو نتائج ضئيلة مقارنة بطرق التوزيع الأخرى كالشبابيك (البريد ، البنوك، الموزعات الآلية) أو شبكات التوزيع الأخرى ، ويحتاج التقرب للزبون مباشرة أو من خلال الشبكات الخاصة إلى طرق وأنظمة اتصال مختلفة.

ثالثاً: التصرف:

ويقصد بها اتخاذ القرار ، فوجود سياسة المنتج والبيع والاتصال يسمح للمؤسسة الوصول إلى أهدافها ، وكذلك فإن حصة كبرى من السوق يجب أن تكون مقرونة بسياسة هامش منخفض وحصة سوقية صغيرة لكن مع هوامش مرتفعة ، كما يمكن التصرف فى العرض عن طريق سياسة منتج وسعر أو عن طريق سياسة البيع والحضور فى قنوات التوزيع، إضافة إلى ذلك يمكن التصرف بالطلب عن طريق الإعلان والتوزيع عند توقع تطور هام فى السوق ، أو لربح وحفظ ثقة المستهلكين.

التسويق المباشر:

يمثل الترويج المرآة العاكسة للمنظمة ومنتجاتها فمن خلاله تتفاعل المنظمة مع بيئتها الخارجية بواسطة أدوات عديدة لكل واحدة منها

خصائصها المميزة، ويؤدي الترويج وظيفة رئيسية هي إخبار وإقناع والتأثير على المستهلكين الحاليين والمحتملين لتبني موقف إيجابي اتجاه الرسالة الترويجية وما تعرضه، وإذا ما فهم الجمهور المستهلك الرسالة الترويجية بنفس المعنى الذي قصده المرسل، فإن الترويج بالتأكيد يكون قد حقق هدفه.

ولقد ظلت الأدوات الترويجية المعروفة ناجحة في إطار التسويق المعمم، بمعنى استهداف أسواق كبيرة، والآن ومع تزايد الاتجاه نحو تضييق حجم القطاعات السوقية المستهدفة والاتجاه نحو التسويق الفردي فإن العديد من المنظمات سارعت إلى تبني وسيلة جديدة في الترويج وهي التسويق المباشر، إما كمدخل رئيسي أو كأداة مكملة للمداخل الأخرى.

وقد أدى التسارع في المفاهيم التسويقية ونمو الثقافة الاستهلاكية للزبائن إلى اعتماد المنظمات لجملة الأدوات الترويجية التي تهدف من خلالها للاتصال ببيئتها الخارجية ومحاولة التأثير في المستهلكين، هذه الأدوات الترويجية شهدت هي أيضا عدة تطورات أدت إلى ظهور عناصر جديدة بأساليب حديثة تهدف دائما إلى تحقيق الهدف الرئيسي للوسائل الترويجية.

مفهوم التسويق المباشر:

فعندما تتحدث مع شخص عن التسويق المباشر يتبادر لذهنه الشباب الذين يتجولون في الشوارع والمقاهي والإشارات والمحلات حاملين بضائعاً ومنتجات مختلفة يعرضونها عليك .. ولكن هذا يطلق عليه البيع المباشر ولا علاقة له أبداً بموضوعنا وهو التسويق المباشر.

فنحن نقصد هنا أرقى أشكال التسويق أي تحويل المستهلك لــمستثمر من خلال شرائه لمنتجات الشركة ودعوة آخرين ليفعلوا مثله .. وهذا هــو المفهوم الذي قامت عليه شركات التسويق المباشر في جميع دول العالم.

ويطلق البعض على التــسويق المباشــر مــصطلح Armchair أى التسوق النظرى حيث يقوم المستهلك بشراء احتياجاته وهــو جــالس فــى مكانه على كرسيه دون الذهاب لأماكن الشراء.

فالتسويق المباشر ببساطة هو إلغاء أو اســتبدال عناصــر السلــسلة التسويقية التقليدية التي تصل بين الشركة أو المــصنع وبــين المــستهلك والاعتماد على المستهلك وحده في العملية التسويقية.

والمقصود بعناصر السلسلة التسويقية التقليدية هى العملية المكونة من الموزع وتجار الجملة والتجزئة والدعاية والإعــلان ومــصاريف النقــل واستبدال جميع تلك العناصر بالمستهلك والاعتماد عليه في تسويق الــسلعة أو الخدمة

وقد مر التسويق المباشر بالعديد من التغيرات ففى بداية الستينات كان التسويق المباشر يعتبر شكل من أشكال التوزيع (البيع المباشر من خــلال وسائل متعددة) كطلب شراء عبر البريد ، وفى السبعينات أصبح التــسويق المباشر أداة للاتصالات التسويقية مع التأكيد على رجع الــصدى وزيــادة معدل الاستجابة لهذه الاتصالات سواء عبر البريد أو أى أسلوب آخر أمــا فى التسعينيات أصبحت إقامة علاقات طويلة المدى والاحتفاظ بالمــستهلك وزيادة ولائه أهم بعد فى مجال التسويق المباشر، وقد أدى اختلاف النظــر إلى ماهية التسويق المباشر إلى اختلاف تعريفاته وتسمياته ، فقــد أطلــق عليه البعض التسويق المباشر ، وآخرون أطلقوا عليه التسويق الذى يعتمد على إقامة علاقات مع المستهلكين ، والبعض أطلقوا عليه إعــلان يــدعو

للقيام بسلوك ما، فقد عرفه هافس Hughes بأنه أى نشاط تسويقى تقوم من خلاله بمحاولة الوصول مباشرة للمستهلك أو جعلهم يصلون هم إليك، وعرفه فين جنكينز Ven Jenkins بأنه هو ذلك النظام الذى يستخدمه المسوق للاتصال مباشرة مع المستهلك من خلال عمليات اتصال تفاعلية قد تكون من خلال الانترنت أو عبر التليفون أو التليفزيون أو أى وسيلة مباشرة، وهو ما يؤكده آخرون فى تعريفهم للتسويق ، حيث يعرفون التسويق بأنه عبارة عن استراتيجيه تستخدم لضمان استمرارية الحوار المباشر مع العملاء المستهلكين وهو نشاط قابل للقياس وغالباً ما يكون مستنداً لوسيلة.

الفرق بين الإعلان العام والتسويق المباشر:

الإعلان العام General Ad	التسويق المباشر Direct Marketing
يهدف فى النهاية إلى بيع المنتج المعلن عنه ولكن قد يكون ذلك فيما بعد حيث أنه يهدف أولاً إلى تكوين انطباع عن المنتج المعلن عنه لدى المستهلك وتكوين انطباع ووعى لدى المستهلك بالعلامة أو الماركة التجارية وذلك قبل عملية الشراء ، ومنها يقوم المستهلك بعملية الشراء بعد أن تلصق العلامة التجارية بذهنه.	هدفه الرئيسى هو بيع المنتج المعلن عنه وتحقيق أعلى درجة استجابة من الجمهور حول شراء هذا المنتج ، وذلك باستخدام جميع الوسائل المتاحة سواء استخدم فى ذلك الهاتف أو البريد العادى أو الإنترنت أو ... إلخ
يصل الإعلان إلى عدد كبير من أفراد الجمهور الذين يشتركون فى بعض السمات الديموجرافية.	يصل الإعلان إلى عدد محدود من الأفراد تم تحديد أسماؤهم وعناوينهم وسلوكهم الشرائى السابق.

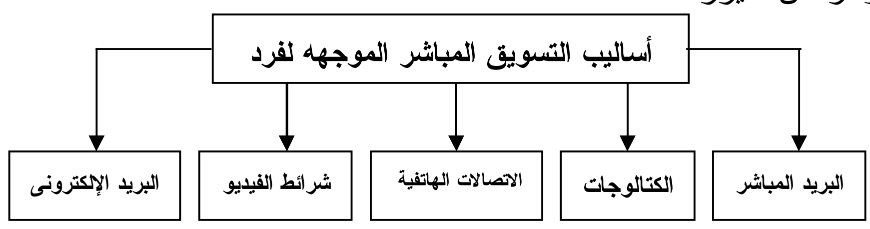
يذهب المستهلك للمتجر للاستفسار عن المنتج أو شراءه وذلك بعد مشاهدة الإعلان فى الوسيلة الإعلانية التى تم فيها الإعلان عن السلعة.	الوسيلة الإعلانية المستخدمة فى التسويق المباشر تعتبر هى نفسها السوق إذ تعطى معلومات تفصيلية عن المنتج كما أنها مكان أنها مكان الشراء الذى يقصده المستهلك لطلب المنتج المعلن عنه
يقوم المستهلك بنفسه بالذهاب إلى المتجر الذى يبيع المنتجات التى يراها فى الإعلانات	تصل المنتجات إلى الجمهور فى مكان تواجده سواء فى المنزل أو محل عمله .
يصعب قياس فاعلية الإعلان فى تحقيق الشراء ويحتاج الأمر إلى القيام بالبحوث الميدانية واستطلاعات الرأى ، فالاتصال هنا اتصال فى اتجاه واحد من المعلن إلى المستهلك.	يحدث تفاعل بين المستهلك والمعلن وذلك من خلال الاتصال الهاتفى أو عبر الإنترنت وبهذا يكون الاتصال فى اتجاهين مما يسهل قياس فاعليته فى تحقيق عملية الشراء بسهولة.
قد تكون الرسالة الإعلانية صريحة ومباشرة وقد تحتوى على أفكار تشويقية وقد يلجأ مصمم الإعلان إلى استخدام بعض الرموز لربط المنتج بها للتدليل على قوته ومتانته وهنا قد يحتاج المستهلك إلى القليل من التفكير لإدراك الفكرة الإعلانية.	قد تكون الرسالة الإعلانية صريحة ومباشرة وبسيطة وتحتوى على معلومات تفصيلية عن المنتج ويتم عرضها بأسلوب جذاب كالاستعانة بالعناصر الاستشهادية للتحدث عن كفاءة المنتج وكذلك عرض المنتج من مختلف جوانبه مع تكرار نفس الرسالة الإعلانية داخل الإعلان الواحد مرة على الأقل .

أساليب التسويق المباشر:

تتنوع أساليب التسويق المباشر نظراً لتنوع الوسائل الإعلانية التى تستخدمها ويمكن تصنيف هذه الأساليب تحت فئتين :

الفئة الأولى : أساليب التوجه لفرد بعينة Addressable:

ويعنى ذلك أن الرسائل الإعلانية سترسل فقط إلى الأفراد الذين ربما يهتمون بمضمون هذه الرسائل وهنا يتم اختيارهم بشكل فردى بأسمائهم وعناوينهم وبعض خصائصهم الديموجرافية أو التسويقية وذلك من خلال قاعدة بيانات متوفرة لدى المسوق ويمكن هنا استخدام البريد المباشر ، الكتالوجات ، الاتصالات الهاتفية ، البريد الإلكترونى ، شرائط الفيديو وأقراص الليزر.



شكل رقم (١) أساليب التسويق المباشر الموجهه لفرد بعينه

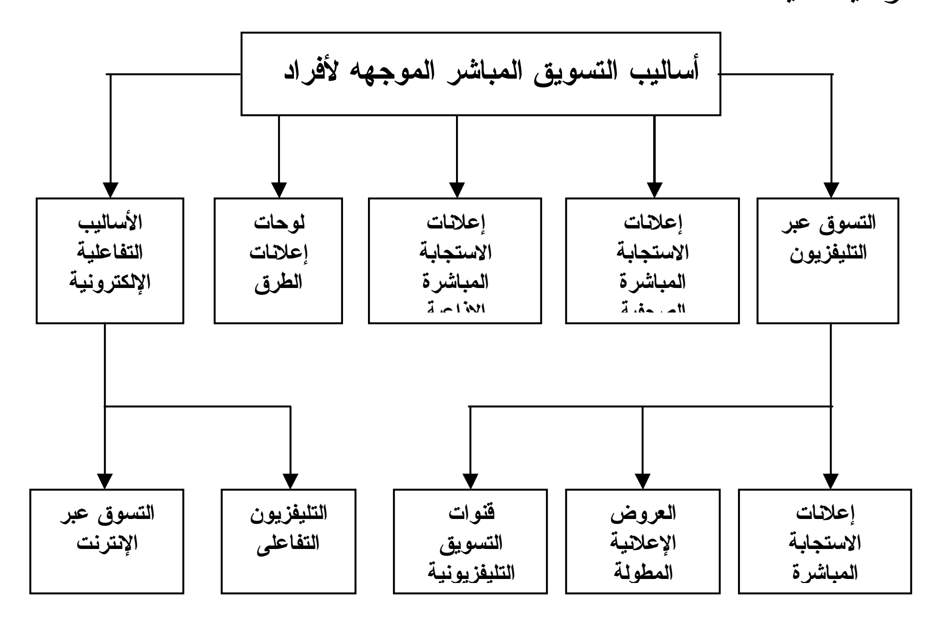
الفئة الثانية: أساليب التوجه لأفراد غير محددين Non – Addressable Media:

وهنا يتم التوجه لعدد غير محدد من الأفراد باستخدام وسائل الإعلان الجماهيرية كالتليفون، والصحف، والإنترنت، ليصبح لدينا الأساليب التالية:

- أساليب التسويق المباشرة التليفزيونية Direct Marketing TV وتنقسم إلى:
  - إعلانات الاستجابة المباشرة التليفزيونية Direct Response TV Ads
  - العروض الإعلانية التليفزيونية المطولة Infomercials
  - قنوات التسويق المنزلى التليفزيونية Home Shopping TV. Channels

- إعلانات الاستجابة المباشرة الصحفية Press Direct Response Ads
- إعلانات الاستجابة المباشرة الإذاعية Radio Direct Response Ads
- لوحات إعلانات الطرق التى تدعو للاستجابة المباشرة Billboard
- أساليب التسويق المباشرة الإلكترونية التفاعلية وتنقسم إلى :
  - التسوق عبر التليفزيون التفاعلى Interactive TV
  - التسوق عبر الإنترنت Internet Shopping

وتتميز هذه الأساليب بارتفاع تكلفتها إلى حد ما عن أساليب التوجه لجمهور محدد ولكن ما يميز أساليب التسويق المباشر عامة عن غيرها من الاتصالات التسويقية هو دعوتها للاستجابة للعرض الإعلاني ومن ثم توفر الاتصال ذا الاتجاهين والقدرة على قياس فعالية هذه الأساليب من خلال حساب مرات الاستجابة للإعلان ، أى عدد طلبات الشراء خلال فترة زمنية معينة.



شكل رقم (٢) أساليب التسويق المباشر الموجهه لفرد بعينه

وفى هذا الفصل سوف نقوم بعرض النوع الأول فقط وهو التسويق المباشـــر عبر التليفزيون وهو هدف هذا الفصل:

التسوق المباشر عبر التليفزيون :

ويشتمل على إعلانات الاستجابة المباشـــرة القـــصيرة التليفزيونيـــة ، والعروض التليفزيونية الإعلانية المطولـــة ، قنـــوات التـــسوق المنزلـــى التليفزيونية.

١- إعلانات الاستجابة المباشرة التليفزيونية القصيرة :

تعد المدة الشائعة للمعلنين ٣٠ ثانية للإعـــلان التجـــاري التلفـــازى ، فالنسبة لهم يعد الإعلان التجارى الذى تصل مدته إلى دقيقة إعلاناً طـــويلاً ، ولكن المسوقين المباشرين لا يتوقف دورهم عند مجرد خلـــق الدرايـــة بالعلامة التجارية على الشاشة ، وإنما يمارسون البيع الفعلى ، وهذا يتطلب المزيد من الوقت ، وفى مجال التسويق المباشر عبر التلفاز يكنون طـــول البرنامج الإعلانى ٣٠ دقيقة ، أما الإعلان الصغير للتسويق المباشر عبـــر التليفزيون فتصل مدته إلى دقيقتين وأحيانا إلى دقيقة واحـــدة ، وســـوف تلاحظ أن الإعلانات القصيرة للتسويق المباشر تبث أثنـــاء فتـــرات الليـــل المتأخرة أو أثناء النهار ولا تبث فى أوقات الذروة فى معظم الأحيـــان ، والسبب هو أن المشاهد لا ينتبه للبرامج التلفزيونية عموماً فى هذه الأوقات ، ولهذا فهو لا يهتم إلا بالإعلانات التجارية الصغيرة ، أما أثنـــاء أوقـــات الذروة ، فيكون التركيز على البرامج وتـــستخدم الإعلانـــات فـــى فتـــرة استراحة للذهاب إلى دورة المياه.

وتستخدم هذه الإعلانات فى الترويج لمدى واسع من المنتجات بـــدءاً من الأدوات المنزلية إلـــى الأجهـــزة الرياضـــية والإلكترونيـــة وحتـــى

مستحضرات التجميل وغيرها ، وفى هذا النوع من الإعلانات التسويقية لا يستخدم المعلنون الصورة والصوت فقط لتوصيل مزايا المنتج المعلن عنه ولكنهم يكررون رقم الهاتف أو عنوان الموقع عبر الإنترنت لطلب المنـــتج وذلك بصوت عال وبعروض خاصة على الشاشة، كإبرازه بلون معـــين أو تتابع ظهور أرقام الهاتف الواحد تلو الأخر حتى يسهل حفظه أو معرفتـــه ولا تزيد مدة هذا الإعلان عن دقيقتين.

وتعتبر إعلانات الاستجابة المباشرة التليفزيونية من أكثر الإعلانـــات التى تعرض وتشرح بالتفصيل خصائص السلعة واستخداماتها من خـــلال الاعتماد على إستراتيجية المعلومات ، لأن هذه النوعية من الإعلانات تقدم غالباً منتجات وماركات جديدة وغير مألوفة للمـــستهلك مثـــل البوتاجـــاز المحمول وجهاز إليكترونيك للياقة وكويكى وخلاط سبيد ماستر ، وغيرهـــا من المنتجات الجديدة وغير المتوفرة إلا من خلال الشركات المعلنة فقط.

إن الهدف الوظيفى الذى يعتمد على عرض وشرح خصائص السلعة واستخداماتها يسعى أساساً لتوصيل المعلومـــات إلـــى مـــستقبل الرســـالة الإعلانية سواء لعرض مزايا السلعة أو التعريف باســـتخداماتها المختلفـــة لتعليم مستقبل الرسالة الإعلانية كيفية استخدام هذه السلع المعلن عنها.

٢- العروض الإعلانية التليفزيونية المطولة Infomercials

وهى رسالة إعلانية تجارية يأخذ شكلها أحيانـــاً مـــضمون برامجـــى وتعتبر مصدر مهم للمعلومات عن المنتجات المعلن عنها ولـــذلك يطلـــق عليها البعض Informational Commercial أى الإعلان المعلومـــاتى، وتتميز هذه الإعلانات بطول المدة التى يستغرقها الإعـــلان فهـــى عـــادة تستغرق مدة تتراوح ما بين ١٥ إلى ٦٠ دقيقة وفد تمتد إلى اكثر من ذلك

ولكن الطول الشائع لها ٣٠ دقيقة، ويسمح هذا الطول بعرض متسع من الخصائص والسمات التى يتسم بها المنتج المعلن عنه وكيفية استخدامه فيوحى للمستهلك وكأنه قام بتجربته وهذا ما يجعل هذا النوع من الإعلانات يقترب من خصائص التجربة المباشرة أو التعامل مع المنتج مباشرة ، ولذلك يمكن أن تحقق هذه النوعية من الإعلانات نوعاً من التعلم لسببين هما : أولاً: أن طول الرسالة الإعلانية يسمح بمناقشة تفصيلية لسمات المنتج المعلن عنه مما يزيد من معلومات الفرد وتعلمه بأسلوب مقنع وقوى ، الثانى: تجسد العروض الإعلانية المطولة كيفية استخدام المنتج المعلن عنه بشكل تفصيلى مما يساعد المستقبل على تعلمه كيفية تشغيل واستخدام هذا المنتج وقد أكد نورد وبيتر Nord & Peter عام ١٩٨٠ أن الوصف والشرح المفصل لخصائص المنتج وكيفية استخدامه تدعم احتمالية القيام بشرائه.

نشأة العروض الإعلانية المطولة:

قامت لجنة الاتصالات الفيدرالية(FCC) Federal Communications Commission فى عام ١٩٨٤ نظراً لجهود الرئيس ريجان لتخفيف القيود الإدارية برفع معظم القيود على أعداد الإعلانات وطول الفترة المسموحة لها فى محطات التليفزيون مما مهد الطريق لظهور مثل هذا النوع من الإعلانات وتراوحت مدتها من ٣٠ إلى ٦٠ دقيقة كما ظهرت شبكات التسويق التليفزيونية عام ١٩٨٥ وقناة الـ QVC فى عام ١٩٨٦ وقد ازدهرت أكثر هذه الصناعة فى محطات التليفزيون المستقلة والكابلية حيث استطاعت أن تحل محل بعض البرامج كما ازداد دخل هذه المحطات من

الإعلانات لأنها كانت تقدم فى فترات قليلة التكلفة وكانت تذاع هذه الإعلانات غالباً حتى عام ١٩٨٩ فى ساعات متأخرة من الليل إلا أنها بعد ذلك أصبحت تذاع فى فترات مختلفة من الصباح والظهر والليل.

أنواع العروض الإعلانية المطولة:

تنقسم هذه النوعية من الإعلانات إلى نوعين :

الأول: ذلك النوع الذى يدعو المستهلك للاتصال برقم هاتف معين وطلب المنتج المعلن عنه.

الثانى: هو عملية اتصالية تتكون من خطوتين ، الأولى تقدم المنتج وتدعو المستهلك للاتصال برقم معين لطلب المزيد من المعلومات ثم تأتى الخطو الثانية وهى الشراء بعد ما يحصل المستهلك على ما يرغب فيه من معلومات أو على عينة مجانية أو يقابل رجل البيع.

ويستخدم النوع الأول فى الإعلان عن المنتجات ذات الانغماس المنخفض كالكتب وشرائط الفيديو أو أقراص الليزر أما النوع الثانى فيستخدم فى الإعلان عن المنتجات ذات الانغماس المرتفع كالأجهزة الكهربائية والإلكترونية.

٣- قنوات التسويق المنزلى التليفزيونية Home Shopping TV. Channels

يتم التسويق من خلال قنوات التسويق المنزلى فى شكل برامج أو عروض مطولة أو إعلانات قصيرة على قنوات مخصصة لتسوق منتجات متنوعة أو باستخدام قناة تليفزيونية تكون متخصصة بالكامل فى بيع منتجات معينة كالأدوات الرياضية.

وفى دولة كالولايات المتحدة الأمريكية تعتبر شبكة التسوق المنزلى Home Shopping Network أكبر هذه القنوات فى ولاية فلوريدا بل

أنها هى التى ابتكرت هذه الطريقة وأسهمت فى شيوع استخدامها ، وتبـث هذه القناة إرسالها لمدة ٢٤ ساعة فى اليوم، وأيضاً تعتبر قناة QVC مـن كبرى قنوات التسويق المنزلى ولكن تأثرت مبيعات هاتين القنـاتين كثيـراً مع شيوع استخدام الإنترنت فى مجال التسوق والشراء ولتجنب ذلك بدأت قناة QVC فى الدخول للعديد من الأسواق الدولية كبريطانيا وكندا وأمريكا اللاتينية بل قامت بتخصيص موقع للتسوق لها علـى الإنترنـت IQVC وذلك لدعم مبيعاتها، وكذلك لحقت بها كل من شـبكة التـسوق المنزلـى HSN وكذلك قناة Value Vision ويبلغ عدد المنازل التى يـصل إليهـا إرسال هذه القنوات ١٤٠ مليون منزل وذلك حتى عام ٢٠٠١.

مزايا التسويق المباشر عبر التليفزيون :

١- يسمح التليفزيون بتوضيح تفاصيل المنتج بأسلوب درامـى مميـز لا يضاهيه فيه أى وسيلة أخرى.

٢- يسمح استغراق هذه الإعلانات مدة أطول بذكر كل ما يتعلق بـالمنتج وتكرار خصائصه الرئيسية بأساليب متنوعة كالاستشهاد بـالخبراء أو بالمستهلكين السابقين أو تقديم مواصفاته مع عرض أجزائـه المختلفـة ويكون لذلك تأثير قوى على التذكر والإقناع.

٣- يسهل قياس فعاليتها كباقى أساليب التسويق المباشـر فبمجـرد رنـين الهاتف المعلن عنه يعنى ذلك نجاح الإعلان والعكس.

٤- تتميز هذه الإعلانات بالجاذبية العالية ، إذ يتوقع المستهلك فائدة معينة وراء مشاهدتها كوجود خصم أو اكتـساب بعـض المعلومـات عـن المنتجات المعلن عنها.

عيوب التسويق المباشر عبر التليفزيون :

١- يعتبر التعرض لهذه الإعلانات أمر اختياري ، إذ يتوقف على ما إذا كان المنتج المعلن عنه يمثل أهمية بالنسبة للمشاهد بحيث يقرر متابعته بالكامل أم لا.

٢- يرى بعض أفراد الجمهور أن مثل هذه النوعية من الإعلانات تصيبهم بالملل ، إذ عليهم الانتظار لمدة طويلة لرؤية إعلانات عن المنتجات التى تهمهم .

٣- يرى البعض أن معدل الاستجابة لمثل هذه النوعية من الإعلانات قليل جداً ولذلك يقوم العديد من أصحاب المتاجر بوضع لافتات كما رأيت فى التلفاز فوق المنتجات التى يبيعونها وتشبه أو تطابق المنتجات المعلن عنها من خلال أسلوب العروض الإعلانية المطولة.

الاعتبارات الواجب مراعاتها فى التسويق المباشر عبر التليفزيون :

طبقاً لنصيحة مركز التسويق المباشر عبر التلفزيون ، يجب أن يكون منتج إعلان التسويق المباشر عبر التليفزيون على دراية بالتوصيات والنصائح التالية:

١- أن إعلانات التسويق المباشر عبر التليفزيون تنجح عند العرض أثناء البرامج التى لا يهتم بها المشاهد بشكل كبير .

٢- العرض النهارى للإعلانات أقل تكلفة من العرض الليلى .

٣- يمكن الاعتماد على التجريب فى أسواق صغيرة لإعداد حملات أكثر اتساعاً وتكلفة.

٤- أن مضاعفة الأعداد الصغيرة من مشاهدى الإعلان أفضل من فقدان نصف الأعداد الكبيرة من المشاهدين.

٥- عليك باستخدام العناوين للتركيز على رقم هاتفك ومزايا المنتج .

٦- أذكر رقم الهاتف مشافهة مراراً وتكراراً فى إعلانك.

٧- اجعل عرضك قوياً وواضحاً وفعالاً.

ويضيف كاتب الإعلانات ديين ريك Dean Rieck فى مجلة DM News النصائح التالية الخاصة بإعلانات التسويق المباشر عبر التليفزيون.

١- **تقديم منتج فريد :** ولا تزال تجارة التجزئة هى السائدة لأنها أسرع وأرخص وأسهل للأفراد حيث يشترون من المتاجر المحلية ، ولهذا لو أردت أن يشترى منك الآخرون من خلال التلفزيون يجب ان تقدم منتجاً خاصاً ومتميزاً.

٢- **تضخيم المزايا والنتائج:** فالأفراد يصدقون ما يرون ، فلا يقول لك الأحمدى فى إعلاناته إن مشوياته تقلل الدهون ، وإنما يصنع أمامك طبقاً من شرائح اللحم ، فترى الدهن يتساقط منه.

٣- **حل مشكلة ما:** هذا هو الشكل التقليدى والكلاسيكى لإعلانات التسويق المباشر عبر التليفزيون ، فيمكنه القول مثلاً أن المكنسة الكهربائية لديها فرشاه قادرة على الدخول فى الأماكن الضيقة وهذا يحل مشكلة الكثيرين.

٤- **تعزيز عرضك الترويجى الفريد:** فهذا يرفع من منتجك يجعله يفوق بقية المنتجات ، فيمكن أن تقول هذه الفرشاة هى الفرشاة الأولى والوحيدة فى العالم للأسنان.

٥- **تقديم وعد صغير:** عليك بإعلان عرضك الرئيس بوضوح وبشكل مباشر ، ومن أمثلة ذلك آلة بخارية تنظف منزلك كله بالبخار.

٦- **إرسال قيمة عالية يمكن إدراكها:** فبعض الإعلانات تبدأ بالقول بـأن المنتج يكلف ٢٠٠ دولار ثم تقول أن المعلن يقدم العرض بمبلـغ ٩٥ دولار فقط.

٧- **إضافة قيمة من خلال بعض الإضافات:** فوجود سعر منخفض للمنـتج أمر جيد ، ولكن من الرائع إضافة بعض المنتجات الأخـرى الداعمـة لهذا المنتج بالمجان.

أخطاء شائعة يجب تجنبها بالنسبة للتسويق المباشر عبر التليفزيون :

عند نزول ١٠ أفلام فى دور العرض ، فإن فيلماً واحداً قـد يـنجح، وهذا هو الحال بالنسبة للبرامج الإعلانية وإعلانات التسويق المباشر عبـر التليفزيون، وفيما يلى بعض المحظورات فى كتابـة البـرامج الإعلانيـة وإخراجها.

١- لا تقم بمجرد عمل برنامج معلوماتى ثم تعـرض إعلانـين تجـاريين خلال هذا البرنامج ، فيجب أن تعمل على ترويج المزايا دائماً.

٢- لا تظن أن ظهور احد المشاهير فى الإعلان يضمن النجاح ، فـالأمر يتوقف فى المقام الأول على العرض ونص الإعلان.

٣- لا تبالغ فى التسلية ، فيجب أن يكون البرنامج مسلياً ومثيراً وسريعاً ، ولكن بشرط الترويج أثناء كل هذا.

٤- لا تنفق الكثير من المال إذا كان يمكنك توصيل نفس الرسالة بـأموال أقل.

صيغ تقديم إعلان التسويقى المباشر التليفزيونى:

تتنوع صيغ تقديم الإعلان التليفزيونى ما بين صـيغة الأداء الفـردى والصيغة الحوارية والصيغة الدرامية والصيغة الغنائية والصيغة المختلطة.

١- صيغة الأداء الفردى :

وهى ما نطلق عليه الإعلان الذى يقدمه مذيع ، وهـو عبـارة عـن رسالة إعلانية قصيرة ، تستغرق عادة فترة زمنية أقل من دقيقة ، وقد تقدم بصوت واحد أو بصوتين متماثلين أو مختلفين ، كل منهما يؤدى فقرة مـن الإعلان دون أن تكون الفقرات مكتوبة بصيغة الحوار ، فكل منهما يقـرأ فقرة إعلانية منفصلة ، والهدف هو التنويع حتـى لا يـشعر المـستمع أو المشاهد بالملل ، ويعتمد الإعلان هنا فى جذب الانتباه علـى موضـوعه نفسه، لذلك نقول إن هذه الصيغة تناسب الإعلانات التى تتجه نحـو فئـة محدودة من الجمهور، وهى التى تهتم بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها دون الجمهور ككل ، أو بمعنى أخر الإعلانات التى يترقبها البعض.

وتعتمد صيغة الأداء الفردى علـى محاولـة صـياغة المعلومـات الإعلانية المتعلقة بالسلعة أو الخدمة فى شكل توضيحى أو تعليمى يـساعد المستهلك على التعرف على مزاياها وخصائصها وفوائدها ، ومن ثم فهـى تعتمد على سرد معلومات تعتمد على الحقيقة أكثر مـن اعتمادهـا علـى الأسلوب الخيالى ، ويستخدم هذا النوع بصفة خاصة فى الحالات التـى لا تستطيع الصور أن تعبر عن بعض الخصائص التى تحتويها ، مثال ذلـك فى حالة الإعلان عن أجهزة التسجيل فإن استخدام الـصورة قـد يعطـى توضيحاً عن شكل الجهاز ، ألوانه ، انسيابه ... إلخ ، ولكـن لا يوضـح خصائصه الفنية وطاقاته والمميزات التى يقدمها.

وهذا النوع من الإعلانات يمكن أن يؤديه مذيع أو مقدم برامج ، وأيا كانت الشخصية التى تقدم الإعلان ، فإن الأداء يكون فى معظم الأحيان فى صورة التعليق على الصورة المعروضة ، وهذه الصورة قد تكون ثابتة (شريحة) وقد تكون متحركة فى قالب فيلمى مع التعليق المصاحب لها.

٢- الصيغة الحوارية :

وهى ما يطلق عليه الديالوج Dialogue ، ويتخذ شكل الحديث الذى يتم بين شخصين أو أكثر ، وكل شخصية توجه الحديث للشخصية الأخرى فى حوار دائر بينهما يذكر خلاله أسم السلعة أو الخدمة أو المتجر أو الفكرة المراد الإعلان عنها ، وعادة يختتم بالشعار الخاص بالسلعة أو الخدمة أو المتجر ، وفى بعض الأحيان تكتب هذه الصيغة فى شكل سؤال وجواب ، وتتضمن الإجابة خصائص أو مميزات السلعة أو الخدمة ، وهناك طريقة أخرى لتقديم الحوار ، حيث لا يتم هذا الحوار داخل الأستوديو ، ولكن يتم فى صورة مقابلة خارج الاستديو ويسمى أسلوب المقابلات Interview Format ، وفيه تتوجه إحدى الشخصيات إلى الشارع وتجرى حواراً مع شخصية أخرى تتحدث بحماس عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها ، وهذا الحديث يعتبر شهادة من هذه الشخصية بصلاحية السلعة فى الاستخدام على لسان أحد مستهلكيها ، مما يزيد من قوة وفاعلية الإعلان ، وهذا يتطلب أن يكون الحوار جذاباً وصادقًا وغير مفتعل.

وعادة ما يجرى هذا الحوار بين فردين حول منافع استخدام السلعة وقدرتها على حل مشكلة معينة حيث يظهر فرد معين بالتحدث عن وجود

مشكلة معينة ويقترح الفرد الآخر استخدام السلعة وذلك بناء على خبرتـــه السابقة فيها ، وكلما كان الحوار طبيعياً وواقعياً وصادقاً كلما زاد احتمـــال تأثر المستهلك المرتقب بالرسالة الإعلانية.

وفى إعلانات التسويق المباشر بالتليفزيون قد يكـــون الحـــوار فـــى صورة أسئلة يقوم بها أحد المحاورين ، لا يبغى من هذه الأسئلة أن يقـــوم الجمهور بالإجابة عليها ولكنها من اجل التشويق ، وقد يقوم نفس المحاور الذى ألقى السؤال باستكمال الإجابة ، ثم يقوم الآخر بالتحدث عـــن ميـــزة أخرى أو خاصية أخرى من خصائص الجهاز المعلن عنه .

٣- الصيغة الدرامية (التمثيلية):

ويطلق عليها الإعلان الدرامى أو التمثيلى Dramatization ، وهذه الصيغة فى الكتابة والأداء عبارة عن مشهد تمثيلى قصير يدور حول عقدة أو مشكلة معينة ن وتكون السلعة أو الخدمة أو المتجر هو مفتاح الحـــل ، أو قد تكون التمثيلية فى صورة تقديم معلومات عن هذه السلعة أو الخدمة ، وفى بعض الأحيان يستخدم مشهد تمثيلى يقوم به ممثل واحد فقط يعـــرض المشكلة ، ثم يقدم صوت آخر حلها.

كما يعتمد هذا النوع الصيغ على إبراز موقف معين وإظهـــاره فـــى شكل قصة معينة تبدأ بمشكلة معينة والآثار المترتبة عليها ثم اكتشاف الحل واقتراحات القارئ أو المشاهد بالتصرف ، والبدء بإظهار المشكلة يخلـــق الجو القصصى المناسب لدى المستهلك المرتقب لتقبل الرسالة الإعلانيـــة ، ومن ثم فإنه عند سرد القصة أو إظهاره على الشاشة يكون المستهلك قـــد تهيأ نفسياً للتجاوب معها وتقبل الأفكار الإعلانيـــة المطلـــوب توصـــيلها،

ويستخدم هذا النوع بنجاح فى حالة السلع والخدمات ذات الأساس العاطفى مثل المجوهرات ، وبعض أنواع الأدوية.

٤- الصيغة الغنائية:

وتعرف الأغنية الإعلانية على أنها إيقاع بسيط خفيف له نظم أو وزن متكرر ، وتنفرد الأغنية بسمات خاصة تميزها عن غيرها من الصيغ ، هذه السمات تتمثل فى أن لكل أغنية لحناً موسيقياً خاصاً بها تميزها ، كما ان الأغنية إما أن يؤديها صوت مفرد ويسمى الأداء هنا بالأداء الفردى سواء قام به مطرب أو مطربه ، أو تؤديها مجموعة وهنا تسمى بالأداء الجماعى ، أى مجموعة من أصوات النساء أو الرجال أو الأطفال أو الكل معاً ، أو قد تؤدى بالطريقتين معاً : صوت مفرد مع مجموعة تردد وراءه بعض الجمل الخاصة بالسلعة أو الخدمة ، وقد تكون هذه الجمل هى هدف الإعلان ، أو نقطة بيعيه يريد التركيز عليها ، أو قد تكون أسم السلعة أو الخدمة أو المتجر.

الآثار السلبية لإعلانات التسويق المباشر التى تبثها الفضائيات العربية:

أجريت عدة دراسات تناولت الإعلان من مختلف الأوجه الاجتماعية والنفسية والاقتصادية ، وخلصت إلى أن للإعلان الكثير من الآثار السلبية والانتقادات ، وخاصة فيما يتعلق بالإعلان الذى يبث من الفضائيات المختلفة ، فمنهم من أشار على أن المعلنين يؤثرون على وسائل الإعلام والاتصال المختلفة ، ويقومون بتطويعها لخدمة مصالحهم الإعلانية الخاصة ، دون الانتباه أصلاً إلى مصلحة المستهلك ، أو إلى دور ووظيفة الوسائل الإعلامية والاتصالية المختلفة فى المجتمع ، ويدعى البعض أن

الإعلان فشل فى الارتقاء بمستوى الذوق العام للفرد والمجتمع ، وذلك باستخدامه الردئ لسائر وسائل الإعلام والاتصال ، ولسوء تعامله الفنى ، وسوء تفاعله القيمى والأخلاقى معها ، إضافة إلى أنه فشل فى استخدام الجوانب المشرقة والإيجابية فى وسائل الإعلام والاتصال ، التى لها علاقة أساسية بالرقى الأخلاقى للفرد والمجتمع.

إلا ان الباحثة بالإطلاع على بعض الدراسات فى مجال الإعلان وجدت أن هناك تشابه كبير بين الانتقادات الموجهة للإعلانات التلفزيونية عبر الفضائيات والتى من بينها إعلان التسويق المباشر وإعلانات الاستجابة المباشرة عبر التليفزيون ، والتى يمكن القول بأن تلك الانتقادات توجه فى نفس الوقت إلى إعلانات الاستجابة المباشرة وإعلانات التسويق المباشر عبر التليفزيون.

ومن الانتقادات والسلبيات التى وجهها الباحثين فى مجال الإعلام والعلوم الاجتماعية والإعلانات التليفزيونية التى تبثها الفضائيات ما يلى:

١- استخدام لغة متدنية المستوى موضوعاً وأسلوباً وتحمل الرسائل الإعلاني مضامين ثقافية تغرس فكراً مضاداً لجوهر التطوير، كما ان الإعلان بتكراره وتواجده المستمر على الساحة الإعلامية يحد من حرية الجمهور فى اختيار السلع التى يريدها ، ويبعده عن السلع التى لم تنل حظها من الإعلان ، مما يفقده الكثير من الفوائد والمزايا ن إضافة إلى عدم الاهتمام بالنطق السليم لبعض حروف اللغة العربية ، أثناء تقديم بعض الإعلانات ، أو استخدام ألفاظ ركيكة وتعبيرات سوقية أحياناً أخرى.

٢- تجسد شخصيات الإعلان ، أنماطاً غريبة من الرجال والنساء والأطفال ، وتتجسد فى تصرفاتهم وسلوكهم وحواراتهم وحركاتهم ، صوراً أسرية واجتماعية مشوهة للحياة الطبيعية والعقل السوى.

٣- الإساءة إلى التراث العربى الأصيل فى الكثير من الإعلانات، إضافة إلى الترويج للسحر والشعوذة والاحتيال.

٤- تدمير قدرة الإنسان العربى من خلال الإعلانات تدريجياً وتعمد حالة من التعود والتجرع لثقافة مبتذلة (الثقافة الاستهلاكية) ، تسد آفاق التطور وإمكانات الارتقاء.

٥- أن نسبة كبيرة من الإعلانات العربية تكرس الاستهلاك كقيمة عليا ، محدثة خللاً فى عملية تنظيم سلم القيم لدى الطفل العربى تتلاءم مع مجتمعه النامى.

٦- غلبة القيم الاجتماعية والثقافية الوطنية مع ظهور واضح للقيم الغربية فى الإعلان الدولى الذى تبثه القنوات العربية ، والقيم الغربية لها الكثير من التأثيرات السلبية على كثير من النساء فى مجتمعاتنا العربية المسلمة ، فتدعهن إلى الانصراف لآخر صيحات الموضة ودور الأزياء العالمية ، وتقليد المرأة الغربية فى أسلوب حياتها ، وسيطرة المرأة على الرجل بدعوى الحرية وتساوى الحقوق .. إلخ ، إضافة إلى تفشى الفساد والانحلال الخلقى والابتعاد عن الدين والأخلاق الحميدة.

٧- أن الإعلان يتجه أساساً إلى استثارة أدنى الدوافع والغرائز البشرية فى الجمهور ، ذلك لكون المعلنين يبحثون فى إعلاناتهم ، بالدرجة الأولى عما يعجب ويفرح الجماهير ، وعما يتلذذ به ، وعما يحقق لها القدر الأكبر من المتعة والسعادة ، ولأجل ذلك يكثر المعلنون والمصممون

ومخرجى الإعلانات ، من الصور الخليعة ، وأفلام الإغراء ، واستخدام الألفاظ الحساسة والمثيرة للغرائز ، بالإضافة إلى استخدامهم للإيحاءات والتداعيات المنافية للأخلاق والذوق العام للمجتمع، كما أن المتابع لأغلب الفضائيات المتخصصة بالإعلانات فقط ، يرى أنها تركز على إعلانات الملابس الداخلية للنساء أو تلك المعنية باللياقة البدنية ومعظم هذه الإعلانات تظهر جوانب حساسة من جسد المرأة ، لغايات إغرائية بحته ولنشر الفساد والرذيلة بحجة الترويج والإعلان ، وغالباً ما يتم استخدام الإعلان بصورة غير صحيحة ، من خلال الاعتماد على الإثارة والإغراء ، بهدف تحقيق أرباح لا قياس لها ، وعنصر الإثارة الأساسى المستخدم هو المرأة التى شوهت صورتها وشخصيتها فأصبحت أشبة بالمسخ الأكثر فساداً وإثارة.

٨- تغلغل وكالات الإعلان الدولية فى سوق الإعلان العربى وبشكل واضح وسيطرتها على معظم الأنشطة الإعلانية العربية، وهذا ساهم سلباً بتغليب القيم الغربية ونشر الفساد الأخلاقى ، وإلزام وسائل الإعلام العربية والإسلامية على بث كل ما يتناسب مع الدول الطامعة فى خيرات دولنا المختلفة ، فالإعلان يساعد على انتشار وتوسيع القوى الاقتصادية الاحتكارية ، لأنه من سمات الأنظمة الرأسمالية ، بحيث يتخصص لترويج سلع وخدمات وتسهيلات ومنشآت معينة دون غيرها ، فتكفل قوة الإعلان استمرارها واحتكارها للسوق ، كما هو الشأن لدى بعض الشركات العالمية الشهيرة فى مجالات المشروبات الغازية أو مستحضرات التجميل ، حيث يعتمد النشاط التجارى الصناعى إلى تجنيد ، أو إفساد وسائل الإعلام فى الدول العديدة التى يعمل فيها من اجل نشر رسائل هذه الخدمات مدفوعة الأجر والمؤلفة بعناية.

٩- يدعى البعض أن الإعلانات تحمل كل ما يجعل الإنسان عبداً للمـــادة ، والسلع المختلفة وتبعده عن أيـــة قـــيم ايجابيـــة يمكـــن أن يعيـــشها ، فالإعلانات تقدم مثل طبق حساء سئ للمستهلك ، وعليه تقبله مع كـــل وجبة فى الشارع والجريدة وفى الراديو والتليفزيون والإنترنـــت، لقـــد أصبح الإعلان فى الفضائيات العربية تقليداً أعمـــى للغـــرب ، بكـــل معاييره وقيمه ومعتقداته ، فى حين أن الغرب نفسه بدا ينتقد الإعلان ، باعتبار أن هناك العديد من الشواهد أن الإعلان يقـــصد بـــه الإبهـــار واستخدام الشعر والـــسريالية وإثـــارة الغرائـــز واســـتخدام الحبكـــات السينمائية دون أن يرتبط بكل ذلك زيادة فى مبيعات السلع التـــى يـــتم الإعلان عنها.

١٠- يدعى آخرون أن الإعلان غير منتج أصلاً ، ومعظمه لا يـــؤدى أى خدمة للمجتمع ، بل ينصرف إلى حيل ساحرة وتقنيات جذابة ، وفنيات إخراجية براقة لاستمالة جمهور المستهلكين المرتقبين ، مهمـــا كانـــت الوسيلة أو السلعة أو الخدمة أو الـــشركة ، كمـــا ان اعتمـــاد بعـــض مضامين الإعلان على المبالغة قد يترك أثارا سلبية على المؤسسة التى تروج للخدمة.

١١- للإعلانات سلبيات اجتماعية منها سيطرة المعلنـــين علـــى وســـائل الإعلام، من خلال التهديد بحجب إعلاناتهم أو التحـــول إلـــى وســـائل أخرى، إذا ما نشرت تلك الوسائل أو بثت مضامين قد تضر بمـــصلحة المعلنين، وهذا قد يؤدى إلى حجب بعض المعلومات عن الجماهير، أو تشويه الحقائق التى تلتزم وسائل العالم بإظهارها، كما ان الإعلان قـــد يسهم فى رسم صورة نمطية تحط من قدر بعض فئات المجتمع مثـــل النساء وكبار السن.

١٢- زيادة تكاليف السلع والخدمات المختلفة ، ويقدر بعض خبراء الإعلان والتسويق والاقتصاد ، أن تكاليف الإعلان تصل تقريباً إلى ٣٠% من قيمة السلع والخدمات ، وما يترتب على ذلك من غلاء أسعار المواد الغذائية والأساسية ، وحدوث تضخم مالى واقتصادى وهو ما تعانى منه دولاً كثيرة حول العالم هذه الأيام ، ومنها دولنا العربية.

١٣- مساهمة الإعلان الأساسية فى شيوع الثقافة الاستهلاكية ، التى تعتبر من أهم الظواهر السلبية فى المجتمعات البشرية المختلفة ، والتى من سماتها ، إن الإعلانات قد تكون مضللة ، ولا تمثل الواقع وتولد الإحباط لعدم القدرة على الشراء ، ويعمل الإعلان على إنتاج ثقافة آنية معدة للاستهلاك اليومى ، إضافة إلى أثارها للنزعة الشهوانية ، بتركيز وسيلتها الرئيسية وهو الإعلان على جسد المرأة أو الرجل ، والأكل والشرب بطرق مبالغ فيها ، ولنا أن ندقق فى شعارات إعلانات المشروبات الغازية ومشروبات الطاقة وإعلانات التسلية ، والمسابقات المختلفة ، التى تخلق عالما حالما لا هم فيه غلا إشباع الحاجات الفسيولوجية والغرائز لدى الجمهور ن إضافة إلى أن بعض الإعلانات التى تسوق للثقافة الاستهلاكية تساهم فى خدش الحياء العام من خلال مضامينها التى لا تتناسب معظم الأحيان مع الواقع الاجتماعى والحياتى لمجتمعاتنا العربية الإسلامية.

١٤- يساهم الإعلان فى تكوين عادات شرائية فى مجتمعات تستهلك سلعاً تستوردها ولا تنتجها ، مما يثقل ميزانيات الأفراد وميزانية الدولة ، وتقوم على الإنفاق على كماليات يمكن الاستغناء عنها ، وربما يؤدى ذلك إلى عجز فى ميزانية المدفوعات فى تلك الدول، ذات الطبيعة الاستهلاكية غير المنتجة.

الآثار الأخلاقية للإعلان

تعرض النشاط الإعلاني لكثير من الجدل حول آثاره الاجتماعية، **حيث ازدادت في الآونة الأخيرة الانتقادات الموجهة للنشاط الإعلاني من** حيث درجة تأثيره على المجتمع والدور الذي يلعبه في تشكيل حاجات ورغبات وقيم وأخلاقيات المجتمع.

١- يتدخل الإعلان في حياة الأفراد وفي أسلوب معيشتهم وفي علاقتهم بالآخرين وفي كل كبيرة وصغيرة، ويقتحم خصوصياتهم من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية العامة، وفي كافة الأوقات مما قد يسبب الحرج لبعض الناس مثل الإعلان عن الفوط الصحية أو وسائل تنظيم الأسرة وموانع الحمل. فارضاً أذواقاً وسلوكيات وأساليب اختيارات معينة قد لا تتفق مع إمكانيات وأذواق الكثيرين، إلا أنها تجد طريقها إلى المتلقي من خلال أساليب الترغيب والإقناع والإبهار وإثارة الميل إلى محاكاة الآخرين، مما يؤدي مع تكرار المواقف إلى تكوين الشخص العام والقضاء على استقلالية الأفراد وأحد جوانب حريتهم وشخصيتهم وأذواقهم الخاصة في كثير من الأمور على مستوى الملبس وطريقة الكلام والحركة وما يتخذونه من قيم وسلوكيات خاصة بالنسبة للأطفال والمراهقين.

٢- الإعلان يفشل في رفع المستوى الثقافي للمجتمع ويؤدي إلى انخفاض الذوق العام بما تلجأ إليه بعض الأساليب غير المناسبة.

٣- تضليل جمهور المتلقي المتعرض للرسائل الإعلانية بما تضمنه هذه الرسائل من المبالغات في إظهار فروق غير ذات بال بين أنواع الأصناف المتشابهة أو لجوئه إلى تشويه الحقائق مما يقود إلى إلصاق تهمة الكذب لأنه ينقل مضامين غير صحيحة.

٤- الإعلانات تدمر البيئة فهي تقبح وجه المدن بهذا الكم الهائل من اللوحات الإعلانية ولافتات المحلات وكم الأوراق التي تستخدم في طباعة الإعلانات التي تشجع على الاستهلاك وتستنزف الموارد الطبيعية وتلوث البيئة.

٥- إبراز الإعلان للدوافع الكامنة والعمل على إثارتها، وإيقاظها على السطح، ودفع الجمهور المستهدف إلى إشباعها بشتى الطرق بتحفيزه على الشراء السريع وحب الاقتناء، وحثه على محاكاة الآخرين، والعمل على زيادة التطلعات بشكل مستمر ودائم، وخلق احتياجات جديدة وجعلها من الضروريات مع الإيهام بسهولة تحقيق كل ذلك حتى لمحدودي الدخل. مما قد يتسبب في إيجاد احباطات عند الفقراء الذين لا يتمكنون من شراء السلع الفاخرة المعلن عنها.

٦- الإعلان عادة ما يركز على النواحي العاطفية لدى المستهلك ويشجع على تصرفات المستهلك غير الرشيدة.

٧- كذلك يؤثر الإعلان على أعضاء المجتمع من خلال قدرته الإقناعية وتأثيره الثقافي على القيم وأسلوب الحياة.

الآثار الإيجابية لإعلان التسويق المباشر عبر التليفزيون:

على صعيد آخر نجد هناك من يؤيد الإعلان وجاءت مبرراتهم في ذلك على النحو التالى:

١- حيث يرى **White Roderick** أنه بدون الإعلانات في وسائل الإعلام لن تقدم هذه الوسائل برامجها بالشكل الذي نرضاها والذي تعودنا عليه. فقد يكون الأمر رائعاً بدون الإعلانات، لكن بعد ذلك سنشعر بأننا لا نستطيع الحياة بدون وسائل الإعلام والإعلانات التي تقدم لها مورداً مالياً لإنتاج برامجي جيد ومتنوع.

٢- كذلك من وجهة نظر أحمد محمد المصري أن الإعلان يعمـل علـى تقديم السلع إلى السوق. فعن طريقه يتعرف الجمهور على تلك السلع ويعرف مزاياها ومدى منفعتها للمستهلك والسعر الذي تباع به، كما أن السلعة الغريبة كالإنسان الغريب عندما يدخل السوق لن تجد الترحيب الكافى، ولن تجد من يتقبلها لأول وهلة. ومن هنا كـان للإعـلان دور ورسالة في أن يأخذ الناس على قـدر تفكيـرهم ويقـدم لهـم السلع والخدمات حيث هم، وأينما وجودوا حتى تطمئن قلوبهم ويسارعوا إلى الدخول في تجربة محاولة معرفة هذا المجهول.

٣- كما أن الإعلان يدعم أهداف الأمم في ضمان الحرية مـن السيطرة الحكومية والسياسية على المواد التحريريـة البرامجيـة فـي وسـائل الإعلام.

٤- الإعلان يعد أكبر قوة اجتماعية، فترى بعض الآراء أنه يضع الأجندة الاجتماعية والثقافية لنسبة هائلة من السكان والعديـد **SET AGEND** من تقاليدنا الاجتماعية ومعظم سلوكياتنا من خلال تـصوير المواقـف والناس في الرسائل الإعلانية.

أثر إعلانات التسويق المباشر على مراحل اتخاذ قرار الشراء:

وفيما يلى شرح لأثر إعلانات التسويق المباشر علـى اتخـاذ قـرار الشراء وذلك حسب نموذج AIDA .، حيث يتحقق النجاح الجيد للإعـلان من خلال خمس مراحل تعمل على نجاح الإعلان وهى : جذب الانتبـاه ، إيقاظ الاهتمام ، وخلق الرغبة ، وإقناع المستهلك ، وأخيراً الحـث علـى اتخاذ قرار الشراء.

أولاً : الانتباه: Attention

ولكى ينجح الإعلان فى جذب انتباه المشاهد أو المستمع له يجب أن يتوفر فيه عنصر الجمال الفنى والمقارنـــة الـــسليمة والحركـــة والحجـــم المناسب وانسجام الألوان والأبعاد وتكامل الصورة ، فـــالإعلان الـــذى لا يستطيع جذب انتباه الجمهور عند عرضه على شاشة التلفاز يعتبر فاشـــلاً بمعايير تحقيق الأهداف ضمن البرنامج الإعلانى الـــذى يـــستهدف زيـــادة المبيعات من السلع والخدمات المعلن عنها ، وجذب الانتباه هـــو الخطـــوة الأولى والضرورية لاستمرار باقى مراحل العمل الإعلانى والوصول إلى جعل المستهلك يتخذ قرار شراء السلعة، ويمكن تعريف الانتباه بأنه حالـــة تركيز العقل حول موضوع معين ، ومن هنا يحاول مصمم الإعلان دفـــع المستهلك إلى توجيه فكره وحصر انتباهه فى الإعـــلان ، وهنـــاك عـــدة عوامل تؤدى إلى جذب الانتباه وهى: تصميم الإعلان وإخراجه ، التباين ، الانفراد ، استخدام الألوان.

ثانياً : الاهتمام : Interest

لا يكفى جذب انتباه المشاهد للإعلان أو المستمع له بل يجب ان يهتم الإعلان بالسلعة المعلن عنها ، أى خلق التشويق لقراءة محتويات الإعلان ويتم ذلك بالوسائل الآتية:

أ- **المبادرة ببدء الموضوع** : يستمر المعلن فى التحدث عن موضوع العنوان الذى نعتبره تمهيداً لفكرة معينة ومدخلاً لموضوع معـــين ، لذلك يعتبر العنوان الرئيسى مـــدخلاً ضـــرورياً ومناســـباً لجعـــل المستهلك يبادر إلى تذكر فقرات الإعلان وبالتالى الاهتمام بـــشأن السلع والخدمات المعلن عنها.

ب- **الاهتمام بالفقرة الأولى** : الإشارة إلى ملخص الخبــر الإعلانـــى يغرى القارئ على التحقيق فى التفاصيل ، إن ما يجعــل الإعــلان مثيراً هو الانطباع الجيد الذى تقدمه الفقرة الأولى ، ويصبح بالتالى الجمهور متشوقاً بشكل أكبر إلى معرفة تفاصيل أخرى حول السلع والخدمات المعلن عنها.

جـ- **تزكية المستهلكين** : وهى نوع من الشهادات صادرة من مجرب للسلعة وهذه التزكية صادرة من شخص معــروف للمــستهلكين ، يستعمل السلعة فعلا وربما لا يفعل الإعلان الشئ الكثيــر لزيـــادة اهتمام الجمهور بالسلع الرديئة وسيئة الصنع ، قد نستطيع بوســـائل محبوكة جيداً توجيه أنظار الجمهور إلى سلع وخدمات المنظمـــة ، لكن هذا الأمر لا يستمر طويلاً بسبب ردود الفعل السلبية حول هذه السلع والخدمات بعد تجربتها الميدانية فى الأسواق التنافسية التـــى تعمل فيها المنظمة.

د- **كسب ثقة المستهلك** : ويتم ذلك عن طريق ذكــر مزايـــا الــسلعة والمتاجر المشهورة الموثوق فيها التى تبيع السلعة كذلك عن طريق إرسال العينات لتجربتها إن كسب الثقة مرحلة مهمة جداً يفتــرض أن يوفرها الإعلان المصمم جيداً ، ولا يأتى كسب الثقة من خـــلال العمل المتسرع والآنى بل يحتاج الأمر إلى تكامل جهــود أقــسام المنظمة وعمل أنشطتها الأخرى.

هـ- **خدمات ما بعد البيع:** يطمئن المستهلك علـــى ضـــمان تــشغيل واستعمال السلعة بكفاءة تامة وتوافر قطع الغيار والصيانة الدورية المستمرة ، وفى ذلك ركزت المنظمات المعاصرة جهــود منظمـــة

على خدمات ما بعد البيع وبطريقة جعلـت منهـا ذات انعكاسـات إيجابية على زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح.

ثالثاً : الرغبة : Desire

بعد أن ينجح الإعلان فى جذب الانتباه وإثارة اهتمام الأفراد بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها ، يسعى إلى إحداث نوع من التأثير يستطيع من خلاله خلق نوع من الاستجابة التى يستهدفها المعلن على أساس استثارة الرغبة لدى الفرد فى الحصول على السلعة أو طلب الخدمة ، وتعتبر مرحلة استثارة الرغبة الخطوة الأولى فى استجابة المستهلك للإعلان ، حيث ستدفعه هذه الرغبة إلى شراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها.

قد يكون الهدف من هذا الإعلان الانتقال بالمستهلك من مرحلة إلى أخرى من مراحل السلوك الشرائى ، ولتحقيق ذلك يجب ان يخلق الموقع الرغبة وهذا يتحقق عادة عن طريق وسائط تنشيط المبيعات أو استخدام قوى البيع ، إما عن طريق السعر فيتم إغراء المستهلك بعروض السعر أو الهدايا، أو عن طريق إتباع إستراتيجية الدفع كاستخدام إعلانات المواجهة.

ولتحقيق هذه المرحلة لا بد من توافر مقومات نجاحها التى نجملها فيما يلى:

أ- **سرد مبررات الشراء** : دوافع الشراء المعروفة بالدراسة لعلم النفس هى إما إشباع العواطف ، الغرائز أو إشباع العقل والمنطق بالحقائق الواقعة ، ويمكن استخدام الاثنين معاً ، كالاقتصاد فى النفقات والدوافع الصحية والاطمئنان على النفس وعلى أفراد الأسرة والتقدم فى العمل والمسئوليات العائلية والاجتماعية وانتهاز الفرص.

ب- تيسير الاختيار : وذلك بتأكيد نوع من العروض كالحجم أو اللون أو طريقة السداد أو خدمات ما بعد البيع إن المعلومات المقدمة من خلال الرسالة الإعلانية تسهل للزبون فرص الاختيار مــن خــلال الإجابة الضمنية والصريحة لمجموعة كبيرة من الأسئلة المثارة فى خلد هذا الزبون، فالمنطق والدراسات والبحــوث تــشير إلــى أن الزبون لا يعرف الكثير عن السلع المطروحة فى الأســواق مــن خلال مشاهدتها أو حتى تلمسها ، لذلك تــأتى الجهــود الإعلانيــة لتوضيح الكثير من الحقائق وإبراز المميزات والصفات الفريدة فى السلعة المعلن عنها.

جـ- توضيح سهولة استخدام السلعة : فكلما اســتطاع الإعــلان أن يبرز مدى السهولة فى استخدام السلعة أو الخدمة المعلــن عنهــا ، استثار لدى المستهلك دافع الميل إلى الراحة وبذل أقل جهد ممكن ، مما يؤدى إلى استثارة الرغبة لديه للاستجابة إلى الإعلان.

د- توضيح المزيد من المزايا التى تتمتع بها السلعة: فكلما تعــددت المزايا التى يمكن أن يحصل عليها المستهلك ازدادت الرغبة لديــه فى الحصول على السلعة أو الخدمة المعلن عنها للاستفادة من هذه المزايا ، ذلك أن المستهلك يريد ان يحقق أكبر قــدر ممكــن مــن المنفعة لكى يشبع عدداً أكبر من حاجاته فى حدود اقتصادية.

رابعاً : الاقتناع :

والمقصود بالاقتناع أن تتكون لدى الجمهور المــستهدف الاتجاهــات الإيجابية والمؤيدة للسلعة أو الخدمة المعلن عنهــا ، ويبــرز هنــا تــأثير الاتصال الإعلانى وفعاليته بالنسبة للسلع والخدمات الجديدة فــى تحقيــق

درجة كبيرة من الآراء والاتجاهات المؤيدة للسلع والخدمات التـــى تنـــزل الأسواق لأول مرة، وبعد أن يتم جذب انتباه الجمهـــور المرتقـــب وإثـــارة اهتماماه واستثارة الرغبة لديه ، يبدأ المعلن فـــى دفعـــه إلـــى الاســـتجابة المطلوبة بأن يوفر له أسباب الاقتناع بالمزايا والفوائد التى يمكن أن تحققها له السلعة أو الخدمة المعلن عنها وكيف أنها يمكن أن تشبع حاجاته التـــى استثارها المعلن فى مرحلة استثارة الرغبة ، ولا يشمل الإقناع الأســـلوب العقلى فقط القائم على الحجج العقلية والبراهين المنطقية ، بل يمتد ليـــشمل الأسلوب العاطفى أيضاً ، ولا يكفى فى هذه المرحلة إقناع المشترى فقط ، بل لا بد من أن نزوده بالحجج التى تمكنه من إقناع أفراد أسرته وأصدقائه وزملائه وجيرانه، ومن أهم العوامل التى قد تؤدى إلى إحـــداث الاقتنـــاع لدى المستهلك مايلى:

أ- **منطقية العرض:** يجب ان تكون الحجج قوية مقنعة تخاطب العقـــل والمنطق ، فمثلاً إذا كان السعر منخفضاً فيكون سبب ذلك نتيجـــة زيادة الإنتاج وانخفاض التكاليف مع الاحتفاظ بمـــستوى الجـــودة ، وهنا يجب إيصال الزبون بثقة إلى هذا الاستنتاج وليس العكس.

ب- **البعد عن المبالغة** : المبالغة نوع من الكذب وعدم الصدق وهـــى تفقد الإعلان هيبته واحترامه ثقة المستهلك به، وهذا الأمر يتطلـــب الابتعاد عن أى زيادات ثقيلة ترهق الإعلان بتفاصيل غير مبـــررة وتجعل المشاهد يشك فى صدق ومحتوى الرسالة الإعلانية.

جـ- **استخدام تأثير الخبراء وذوى الشهرة والصفوة** : حيث يتقبـــل الجمهور نصائح وأفكـــار الخبـــراء المتخصـــصين فـــى نـــواحى تخصصهم بدرجة كبيرة ، فإذا أمكن للمعلن الحصول على شـــهادة من الخبراء بجودة السلعة ونشرها أو عرضها أو إذاعتهـــا ضـــمن

محتويات إعلانه ، أمكن ضمان تقبـل الجمهـور لهـذه الفكـرة واقتناعهم بها لتأثرهم بشخصية الخبير ، كذلك يميل الأفـراد إلـى الاقتناع بآراء الأفراد الذين يعجبون بهم وتقليد بعض الأشـخاص المشهورين من منطلق الميل إلى تقليد المشاهير ومحاكاتهم.

خامساً : الفعل : Action

ويطلق عليه مرحلة الاستجابة الشرائية ، ومرحلة القيام بفعـل فـى نموذج AIDA لا يعنى بالضرورة القيام بالشراء ، فقـد يكـون التـصرف مجرد الحصول على المعلومات من أجل الشراء مـستقبلاً ، وقـد يكـون التصرف عبارة عن الاتصال من أجـل الـشراء ، ويمكـن تحديـد دور الاتصال الإعلانى فى تأكيد أهمية وضرورة شراء السلعة أو طلب الخدمة للوصول بالمستهلك المرتقب للسلوك الشرائى ، ويلاحـظ أن الاتـصالات الإعلانية وحدها لا تسبب الاستجابة الشرائية الملائمة للسلع المعلن عنها ، لكنها تساهم فى خلق مناخ إيجابي أو بيئة ملائمة للقرار الشرائى ن وذلـك بتقديم صورة طيبة للسلعة أو الخدمة وتمييزهـا عـن الـسلع والخـدمات الأخرى المنافسة، وهناك مجموعة من العوامل التى تؤدى إلـى إحـداث الاستجابة الشرائية المباشرة وهى:

أ – **إنهاء الإعلان ببعض الاقتراحات أو المبررات** : حيث أن عـرض بعض الاقتراحات أو المبررات قد تيسر على المـستهلك التغلـب على الصراع الداخلى فى نفسه.

ب– **الناحية المادية** : كذكر السعر والشروط وذلك بالنسبة للسلع التى يمكن تحديد سعر لها يظل ثابتا لمدة طويلـة لا يتغيـر ، كمـا ان الجوانب الملموسة قد تكون أكثر الجوانب إثـارة لانتبـاه الزبـون

وبالتالى تحقيق الرغبة عمليات الشراء من خلال هذه الجوانــب ، فإبراز المميزات الــسعرية أو الفنيــة التكنولوجيــة أو مميــزات الاستخدام أو إمكانية تحقيق الوفورات أو الاقتصاد فى الإنفــاق أو غيرها تعتبر أمرا مرغوباً التركيز عليه للعديد من السلع والخدمات ضمن البرامج الإعلانية المختلفة.

جـ- تقديم تسهيلات مختلفة للمستهلك : مثل التقسيط علــى آجــال طويلة ، وعرض أرقام التليفونات للاتصال الفورى ، والتــى مــن خلالها يبين أن السلعة سوف تأتى له إلى المنزل.

د- تقديم التخفيضات المغرية فى أسعار السلعة : كأن يقول مثلاً اثنين من المنتج بسعر واحدة فقط ، إضافة إلى تقديم الهــدايا والمزايــا الإضافية ، كأن يقول من يشترى اثنين يأخذ واحدة هديه، مما يدفع بالمستهلك إلى تقرير الشراء للحصول على الهدايا المصاحبة.

سادساً : التأثير فى سلوك ما بعد الشراء :

لا ينصب الإعلان إلى التأثير على المستهلك حتــى تحــدث عمليــة الشراء فحسب ن بل يهدف الإعلان أساساً إلــى الاحتفــاظ بالمــستهلكين الحاليين ومحاولة زيادة عددهم باستمرار ، والمعلن الذى يعتقــد أنــه قــد حصل على المستهلكين الكافيين بالنسبة لقدراته الإنتاجية ويبدأ فى تخفيض الإعلانات التى يقدمها يرتكب خطأ كبيراً ، لأن من واجــب الإعــلان أن يساعد على تثبيت ولاء المستهلكين للــسلعة أو العلامــة التجاريــة التــى يستخدمونها ويعمل على زيادة عددهم باستمرار ، ومن الملاحظ دائمــاً ان المستهلك – بعد اتخاذ القرار الشرائى – يحاول عادة أن يختبر مدى قدرته على اتخاذ القرار الشرائى السليم ، وذلك فى محاولة للتقليل من التــوتر أو

التنافر الناتج عن الشك فى تأكيد مدى سلامة قرار الشراء ، ولذلك نجد ان المستهلك يبحث دائماً عن المعلومات التى تؤكد قرار الشراء ، وتؤدى الاتصالات الإعلانية دوراً بارزاً خلال هذه الفترة فى تقليل التوتر الناتج عن التنافر المعرفى لدى المستهلك بعد عملية الشراء ، ويجد مشترى السلع الجديدة ارتياحاً نفسياً وذهنياً فى مضمون الاتصال الإعلانى الذى يركز علي فوائد ومزايا السلعة التى قام بشرائها وتفضيلها عن السلع والماركات الأخرى المنافسة، مما يدعم شراء المستهلك لنفس هذه السلعة مرة أخرى .

الاستمالات الإعلانية فى إعلان التسويق المباشر:

الاستمالات الإعلانية هى الأساليب الإقناعية المستخدمة لتقديم الرسائل الإعلانية بما يجعل المنتج جذاباً ومفضلاً للمستهلك ، وهى بذلك مدخل التأثير الذى يتم استخدامه لجذب انتباه المستهلكين وتحريك اهتماماتهم ودوافعهم للتأثير على قراراتهم الشرائية.

أنواع الاستمالات الإعلانية:

تتعدد تصنيفات الاستمالات الإعلانية بتعدد الرؤى والاتجاهات إلا أنه يمكن تصنيفها إلى نوعين أساسيين هما : الاستمالات العقلية ، الاستمالات العاطفية.

أولاً : الاستمالات العقلية:

تركز الاستمالات العقلية على الاحتياجات العملية أو الوظيفية للسلعة أو الخدمة من جانب المستهلك ، وذلك من خلال عرض صفات المنتج والمزايا العملية التى يتمتع بها مثل الأداء ، والصلابة ، والجودة ن والاقتصاد فى التكاليف ، والفاعلية ، والكفاءة ، والقدرة على التحمل ، وبذلك ترتبط الاستمالات العقلية أكثر بالحاجات الجوهرية كالرغبة فى

الحياة ، والحماية ن والأمان ، والاستقرار ، والاقتصاد ، والصحة ، والفوائد الحسية مثل اللمس ، والتذوق، ومن أمثلة الاستمالات العقلية:

١- استمالة الميزة التنافسية :

وتعتمد هذه الاستمالة على إظهار الميزة القائمة التى ينفرد بها المنتج ولا تتوافر لدى المنافسين ، وتعتمد هذه الاستمالة على المقارنة بين المنتج والمنتجات الأخرى سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة لإظهار إدعاءات التفوق ، ولذلك تسمى أحياناً بالاستمالة المقارنة ، وتتميز هذه الاستمالة بالوعى بالعلامة التجارية ، وزيادة إمكانية استدعاء نقاط الرسالة ، وخلق نوايا أقوى للشراء.

٢- استمالة السعر:

وهنا تتحكم استمالة السعر المفضل فى الإعلان ، وتستخدم هذه الاستمالة فى العروض الخاصة أو التخفيضات ، ويستخدمها المعلن من أجل التأثير على المستهلك ، حيث يشكل السعر جانباً مهما من الإستراتيجية التسويقية وذلك من خلال تقديم قائمة اقتصادية للمستهلك.

٣- استمالة الأخبار:

وتعتمد استمالة الأخبار على ذكر المعلومات والحقائق والإحصائيات ونتائج الدراسات الخاصة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها ، والتى يجب ان تكون فعالة وذات تأثير حاسم ن فلا مجال هنا للأرقام المبالغ فيها او الصغيرة أو البيانات الإحصائية التى لا تعنى شيئا، واعتماد هذه الاستمالة على الأخبار على الحقائق يجعل من المصداقية قضية شائكة فى الاستخدام الإعلانى فبينما تدعم المعلومات هذه المصداقية ، فإن فقدان الثقة فى المعلومات المقدمة قد تقضى تماماً على الإعلان ككل، ولذا يجب تدعيم

هذه المصداقية سواء عن طريق إجراء بحوث لدعم الإدعاءات المعلومات أو استخدام الشخصيات الموثوق بها فى هذا المجال، أو الاستشهاد بالهيئات المعتمدة.

٤- استمالة السمات:

والسمات هى الخصائص التى تصف ماهية السلعة أو الخدمة ، ولا ينبغى الاعتقاد بان هذه الاستمالة تعتمد على مجرد سرد الخصائص التى تتسم بها السلعة أو الخدمة ، وإنما تعتمد على ذكر السمات المتميزة أو المسيطرة للمنتج ، أى جعله يتمتع بمزايا تنافسية فى المجال التسويقى وذلك من وجهة نظر المستهلك ، ولذلك فهى تميل إلى تقديم قدر كبير من المعلومات التى تقوده إلى الاستجابة المفضلة اعتماداً على قرار شراء عقلانى ، وعادة ما يتم استخدام هذه الاستمالة مع السلع التكنولوجية.

٥- استمالة شهرة المنتج:

وتعتمد هذه الاستمالة على إبراز انتشار المنتج وتفضيله لدى قطاع كبير من جمهور المستهلكين سعياً للحفاظ على مكانته فى السوق واجتذاب شرائح جديدة من قطاعات الجمهور.

ثانياً : الاستمالات العاطفية:

١- استمالة الندرة:

تعتمد على سحر الندرة وقيمة كل ما هو نادر، فعندما يشعر المستهلك أن هناك منتجاً يصعب الحصول عليه حينئذ يمكن أن يتولد لديه الشعور بقيمته، ويستخدم المعلنون هذه الاستمالة حينما يريدون أن يشترى الأفراد بسرعة كميات كبيرة، وفى هذا المجال يستخدمون عبارات مثل "سوف ينتهى اليوم..." و "الكمية محدودة " استناداً إلى جانب نفسى يتعلق بتحرك

الأفراد ضد ما يقلل من حريتهم واختياراتهم، ولذلك حينما يشعرون بأن المنتجات ليست متاحة بدرجة كافية فإنها قد تصبح أكثر قيمة في ذهن المستهلك، ولكن لا ينبغى الاعتماد المطلق على فاعلية هذه الاستمالة فى كل الحالات ، فهى تحتاج إلى معلن يتوافر لديه قابلية التصديق.

٢- استمالة المكانة:

وهى تدور حول المكانة المتميزة التى يتمتع بها المنتج المعلن عنه ، وتسعى إلى حث المستهلك على اللحاق بهذه المكانة الخاصة ، ويستخدمها العديد من الشركات المرموقة.

٣- استمالة الفخر:

وهذه الاستمالة تعتمد على حالة الفخر لدى المستهلك لتميزه بامتلاكه المنتج المعلن عنه ، وتركز على النتائج الإيجابية لتفرده بامتلاكه سلعة أو خدمة لا تقدم إلا لجهور له صفات خاصة.

٤- استمالة الذات:

وهى تعتمد على رغبة الفرد فى تحقيق الرضا الذاتى كهدف جوهرى يسعى إليه ، وتعتمد الكثير من المنتجات على هذه الاستمالة من خلال تقديم صورة قوية لها ترتبط بصورة المستهلك عن ذاته ، فالعديد من المستهلكين لا يشترون السلع دائماً من خلال عملية واعية ، وإنما يشترون تلك المنتجات التى تضيف قيمة إلى معيشتهم ، وتنبع هذه القيمة من خبراتهم الشخصية عن الماركات.

٥- استمالة الاحتياجات والاتجاهات الموجودة لدى المستهلك:

المتحدث الذى يخاطب المستهدفين باحتياجاتهم و يساعدهم فى تحديد الأساليب التى تحققها تكون لدية فرصة أكبر فى إقناعهم بدلا من ان يعمل

على خلق احتياجات جديدة لهم ، ويكون الحديث أو الرسالة أكثـــر فاعليـــة فى إقناع المستهدفين عندما يبدو لهم أنة وسيلة لتحقيق هدف كـــان لديـــة بالفعل. فإقناع أى فرد للقيام بعمل معين يجب ان ينطلق من إحساس الفـــرد بان هذا العمل وسيلة لتحقيق هدف كان لدية من قبل أو بدأ التفكير فيه من قبل على الأقل.

٦- استمالة التكرار:

التكرار من العوامل التى تساعد على الإقناع ويمكن أن يؤدي تكـــرار الرأى أو الرسالة إلي تعديل الاتجاهات العامة نحو أى قضية او موضوع. إلا ان التكرار فى بعض الأحيان قد يسبب الضيق والملل ويتطلب ذلك أن يكون التكرار مع التنويع ، وقد أتضح أن الأفراد المستهدفين الذين عرض عليهم أكثر من سبب أو مبرر واحد أكثر استعداد للإقناع من الذين عرض عليهم مبرر واحد أو سبب واحد. كذلك فان الإقناع الناتج مـــن التعـــرض المتراكم للموضوع اكبر من التعرض مرة واحدة .

أسئلة الفصل الخامس:

السؤال الأول: **صع علامة صح أو علامة خطأ** .

١- صيغى الأداء الفردى فى إعلان التسويق المباشر تستغرق عادة فترة زمنية أقل من دقيقة. ( )

٢- الصيغة الحوارية تتخذ شكل الحديث الذى يتم بين شخصين أو أكثر. ( )

٣- الإعلان الإرشادي يهدف إلى تعريف المستهلك بالسلعة وأماكن شرائها وتوزيعها. ( )

٤- تعد دراسة السوق أولى خطوات المسار التسويقى. ( )

٥- من عيوب التسويق المباشر يعتبر التعرض لهذه الإعلانات أمر إجبارى. ( )

السؤال الثانى: ويطلق البعض على التسويق المباشر مصطلح Armchair أى التسوق النظرى حيث يقوم المستهلك بشراء احتياجاته وهو جالس فى مكانه على كرسيه دون الذهاب لأماكن الشراء.. فى ضوء ذلك وضح مع الشرح مفهوم التسويق المباشر، الفرق بين الإعلان العام والتسويق المباشر، أساليب التسويق المباشر، مزايا التسويق المباشر عبر التلفزيون وعيوبع.

السؤال الثالث: يجب أن يكون منتج إعلان التسويق المباشر عبر التليفزيون على دراية بمجموعة من التوصيات والنصائح... أذكر الاعتبارات الواجب مراعاتها فى التسويق المباشر عبر التليفزيون، ثم أذكر الأخطاء الشائعة التى يجب تجنبها، وأذكر صيغ تقديم إعلانات التسويق المباشر، والأثار السلبية والايجابية لإعلان التسويق المباشر.

الفصل السادس

التســـويــق السيـاســـى

الأهداف:

يهدف هذا الفصل إلى التعرف على ماهية التسويق السياسى، والفرق بينه وبين التسويق الانتخابى والدعاية السياسية، ورصد الأطر العامة للتسويق السياسى وجذوره، ومكونات مزيج التسويق السياسى، وكذلك التعرف على أهمية التسويق السياسى وأهدافه، وخصائصه، والتعرف على عناصر عملية التسويق السياسى، ووظائفه، وأساليب التسويق السياسي وإستراتيجياته، ومداخل إدارة حملات التسويق السياسي، والتعرف على قواعد التسويق السياسي، وأنماطه، وأدواته.

المهارات المكتسبة من تدريس الفصل السادس:

يتوقع بنهاية هذا الفصل أن يكون الطالب قادراً على:

- تعريف التسويق السياسى .
- التفرقة بين التسويق السياسى ولتسويق الانتخابى والدعاية السياسية.
- رصد الأطر العامة للتسويق السياسى.
- معرفة مكونات مزيج التسويق السياسى.
- التعرف على أهمية التسويق السياسى وأهدافه، وخصائصه.
- الإلمام بأساليب التسويق السياسي وإستراتيجياته.
- التعرف على مداخل إدارة حملات التسويق السياسي.
- التعرف على قواعد التسويق السياسي، وأنماطه، وأدواته.

عناصر الفصل السادس

- تمهيد:
- تعريف التسويق:
- تعريف التسويق السياسى:
- التسويق السياسى والتسويق الانتخابي:
- التسويق السياسى والدعاية السياسية:
- الأطر العامة للتسويق السياسي:
- جذور التسويق السياسى:
- مكونات مزيج التسويق السياسي:
- أهمية التسويق السياسي:
- ميكانيزمات التسويق السياسي عبر الإعلام:
- أهداف التسويق السياسي:
- خصائص التسويق السياسى:
- عناصر عملية التسويق السياسى:
- وظائف التسويق السياسي:
- أساليب وإستراتيجيات التسويق السياسي:
- مداخل إدارة حملات التسويق السياسي
- مظاهر أزمة التسويق السياسي:
- قواعد التسويق السياسي:
- أنماط التسويق السياسي:
- أدوات ووسائل التسويق السياسي:
- نماذج تطبيقية للتسويق السياسى:

الفصل السادس
التســويق السيــــاســـى

تمهيد:

تتمحور منهجية الإعلام والتسويق السياسي علـــى اســتقراء القـــوى المحرّكة للمجتمع السياسي واستقراء الرأي العام المتــأثر بهــذه القـــوى، واستخدام الأدوات الاتصالية الموجودة في هذا المجتمـــع؛ وعلـــى عمليـــة الاستنتاج التأثير القائم بين الأدوات الاتصالية والمتلقي والأهميـــة والأثـــر المتوقع بغية إيجاد مناخ ملائم لتسويق الرسائل الإعلامية.

التسويق السياسي عبر الإعلام ميدانه المجتمع، وحركته هـــي سلــسلة من التواصل القائم داخل حركة دائرية تتفاعل وتتحرك دائرياً بنـــاءً علـــى جملة من العناصر الفاعلة والمنفعلة، المؤثرة والمتأثرة في المجتمع .. من الزعيم السياسي إلى المقهى ، مروراً بالمؤســسات الرســمية والأحــزاب الوطنية والتنظيمات السياسية والثقافية والاجتماعية والنقابية ، الخ ... ومن العناصر التي تدخل في محل العلاقة التبادلية مع مـــؤثرات المجتمـــع، أو العناصر المؤثرة في المجتمع. أن الإعلام، وهو يسوق رسائله، يتطلب فهم محورية العلاقة بين وسائل الإعلام والرسالة والمرسل إليهم . فالتـــسويق السياسي عبر الإعلام يخضع أدوات الاتصال إلى جملـــة مـــن الرســـائل الإعلامية المبنية على الطرح السياسي أو الأيديولوجي المتبنـــى والمـــراد توزيعه على المجتمع.

إن دراسة التسويق الإعلامي هي محطة أساسية في أي عمل تسويقي سياسي. ودراسة اختلاف المقدرة الإقناعية تساعد في الاســتخدام الأمثـــل للرسائل، يضاف إلى ذلك دراسة قادة الرأي والزعماء. وتتكامـــل عمليـــة

نجاح التسويق الإعلامي حين تتكامل الأهـداف وتتناسـق مـع بعـضها البعض. هذا التكامل يجب أن يوضع في عناصر الرسالة الإعلامية: مـن المرسل إلى المرسل إليه؛ فالرسالة والوسيلة وكيفية التوجه والأثر المتوقع.

هنا نختم بالقول أن أكثر الدراسات لعمليات التسويق الـسياسي عبـر الإعلام أثبتت أن لكل وسيلة إعلامية مقـدرة تزيـد أو تقـل فـي إقنـاع الجمهور. وإن أفضل عملية تسويق سياسي عبر الإعلام هي تلـك التـي تستخدم كافة وسائل الاتصال في الوقت عينه.

تعريف التسويق:

أورد معجم روبير الصغير petit Robert كلمة التـسويق شـارحاً: كلمة أميركية، وتعني مجموعة تقنيات وطرق تهدف إلى إيجاد إستراتيجية تجارية بكل ما تحمله من مضامين وعلـى الأخـص دراسـة الأسـواق التجارية.

فإذا كان منطلق التسويق هو نـشاط اقتـصادي وتجـاري يـستهدف الأسواق، فإنه في السياسة، يعمل على تغيير سلوك الرأي العـام، وجعلـه منضوياً تحت مجموعة أفكار ومبادئ سياسية . ويحتوي على نقاط رئيسة تروج وتتبنى الأفكار والأيديولوجيات والسياسات التـي يـراد تـسويقها ، والتي تعتنقها الدول المسوقة لهذه السياسات عبر الإعلام .

ومصطلح التسويق السياسي يبرز استخدام تقنيات ومبـادئ التـسويق لشرح وعرض قضية سياسية ومجموعة أفكارها. وهنا يمكننـا أن نحلـل ماهيات المفهوم العملاني لمصطلح التسويق السياسي، الذي يحتوي علـى فكرة سياسية أو منتج سياسي ومسوقين سياسيين، كأن يكون هناك دولة أو حزب أو منظمة أو تيار .. الخ، وكذلك تقنيات الاتصال الإعلامي وكافـة

وسائل الإعلام والتحرير المبدع للرسـائل الإعلاميـة الـسياسية المـراد تسويقها .

يعرّف فيليب كولتر التسويق بأنـه: "التحليـل والتنظـيم والتخطـيط والسيطرة على نشاطات وعلى استراتيجيات وعلى موارد المشروع التـي تؤثر تأثيراً مباشراً في الزبون، بقصد إشباع رغبات واحتياجات مجموعـة الزبائن المختارين بشكل مريح ".

ولقد مر مفهوم التسويق بتطورات كبيرة وجوهريـة خـلال القـرن المنصرم وذلك بالتوازي مع التطـورات الاقتـصادية التـي مـرت بهـا الاقتصاديات المحلية والدولية، وصولاً إلى ما يُعرف بـالمفهوم الحـديث للتسويق والمفهوم الاجتماعي للتسويق، ويمكن تعريف التسويق فى نطـاق واسع بأنه نشاط إنساني يهدف على إشباع الاحتياجـات والمطالـب لـدى المستهلكين من خلال عمليات تبادلية.

تعريف التسويق السياسى:

يعتبر التسويق السياسى – كبناء معرفى – حديثًا نسبيًا، وغير ناضـج إلى حد ما، ومثير للجدل والخلاف، وتحـدد أغلـب تعريفـات التـسويق السياسى المتاحة عملية التسويق السياسى باعتبارها مرتبطة إلى حد كبيـر بالأنشطة الاتصالية، التى تتم بين الكيانات السياسية (المؤسسات الـسياسية والأحزاب، أو المرشحين السياسيين) من جانب والناخبين من جانب آخر. وما زالت الدراسات التى تتناول تأثير حملات التـسويق الـسياسى علـى السلوك للناخبين قليلة نسبياً، ويغلب عليها الطابع النظـرى، وهـو أمـر طبيعى فى ضوء التطور التاريخى للتـسويق الـسياسى. ولكـن إذا كـان التسويق السياسى كعلم ما زال فى بداياته، فإنه ظهر قبل ظهـور الفكـرة العامة للديمقراطية مع ازدياد حركة التصنيع، واتساع حق الانتخـاب فـى أوروبا.

فهناك نظرتان تحكمان الحديث عن نظرية (التسويق السياسي) **الأولى** ضيقة تركز علـى تطبيـق الأنـشطة التـسويقية أو المـزيج التـسويقي (Marketing mix) في علم السياسة بينما **الثانية** أكثر اتـساعا وأهميـة لأنها تعتبر التسويق السياسي عدسة بحثية تـساعد علـى فهـم الظـاهرة السياسية بشكل أكثر شمولا وتحقيق أقصى فاعلية لها في إطار تداخلها مع الأنظمة الأخرى خاصة النظام الاجتماعي فالتوجـه **الأول** يهـتم بـسؤال (How to do marketing in politics?) بينمـا **الثـاني** ابـستمولوجي التوجه لا يتوقف عند حدود التطبيقات التسويقية إنما ينظـر خلالهـا إلـى الظاهرة السياسية من خلال عدسات التسويق بدون التركيز على الجانـب التسويقي في حد ذاته أي دراسة البيئة السياسية التي توجد بهـا الظـاهرة والتي تشترك في دراستها علوم أخرى سواء السياسية أو الاجتماع أو علم النفس والاتصال....الخ.

ويتكون مصطلح التسويق السياسي من مفهومين، **الأول** هو التـسويق والذي يعني الترويج المخطط والمنظم لفكرة أو سلعة أو خدمة معينـة، أو العمل على خلق رؤية إيجابية للفكرة أو السلعة أو الخدمة لدى المـستهلك المستهدف، من أجل إقناعه بكونها (الفكرة، السلعة، الخدمة) تلبي رغباتـه واحتياجاته. أما المفهوم **الثاني** الذي هو "السياسي" ، فإنه يحـدد للتـسويق مجال عمله، والذي يرتبط بكل ما هـو سياسـي، كـالأحزاب الـسياسية، وجماعات الضغط، والبرلمان، ورجال السياسة، التنشئة الـسياسية، وإدارة الأزمات وغيرها . وبناء على ما سبق فإن التسويق السياسي يبقـى هـو الترويج المخطط والمنظم لسياسة معينة أو كائن سياسي معين.

على الرغم من ذلك فإن هناك بعض المحاولات لتعريـف التـسويق السياسي فيعرفه (Newman) على أنه تطبيق إجراءات ومبادئ التـسويق

في المجالات السياسية بواسطة مجموعة من الأشخاص أو المنظمات. هذه الإجراءات تتضمن تحليل، تطـوير، تنفيـذ وإدارة حمـلات إسـتراتيجية بواسطة مرشحين ، أحزاب سياسية، حكومات، مجموعات ذات مـصالح، والتي تسعى كل منها لأهداف معينة، كتعزيز إيديولوجياتها الخاصة، الفوز بالانتخابات، تطبيق قانون أو تشريع مـا، و إجـراء اسـتفتاءات عامـة للاستجابة لحاجات ورغبات الأشخاص والمجموعة المختارة في المجتمع، ويعرفه (Shama,١٩٧٥) بأنه"العملية التي يستطيع من خلالهـا المرشـح السياسي توجيه أفكاره إلى الناخبين لإرضاء حاجتهم الإنسانية ومـن ثـم الحصول على الـدعم الـلازم لهـم ولبرنامجـه"، كمـا يعرفـه (ارون أوكاس) aron ocass بأنه"تحليل وتخطيط وتنفيذ والـتحكم فـي البـرامج السياسية والانتخابية التي تضمن بناء العلاقات ذات المنفعة المتبادلة بـين كيان سياسي ما أو مرشح ما والناخبين والحفاظ على هذه العلاقة من أجل تحقيق أهداف المسوق السياسي".

كما يعرفه كل من (David, Quintrie,١٩٨٣) على أنـه العمـل لتحسين وضع حزب سياسي ما على مستوى زيادة أعـضائه، و لتحـسين المساهمات المالية والانتماءات لحزب معين، أو برنامج سياسي، أو مرشح سياسي، و في هذا السبيل يستخدم التـسويق الـسياسي جميـع الوسـائل الضرورية والتقنيات الممكنة للوصول إلى هدف محـدد مـسبقاً، وذلـك بالارتباط مع تطلعات الرأي العام الشعبي، ومتطلبات الجماهير الحقيقية أو المفترضة، كما يعرفه سميث (Smith,١٩٨٢) على أنـه مجموعـة مـن العمليات والأنشطة التي تؤدي إلى نجاح المرشح في الانتخابات السياسية، ويلاحظ من هذا التعريف على أنه يؤكد على كافة العمليات والأنشطة التي تقوم بها الأحزاب أو المنظمات السياسية، والتي تتضمن عمليات التقـديم،

والإسناد والدعم، والدعاية السياسية التي تمكن الحزب أو المرشح السياسي من تحقيق النجاح في الانتخابات وأي منصب يتنافس عليه، إن هذا التعريف أقرب إلى التسويق الانتخابي منه إلى المفهوم الأشمل للتسويق السياسي.

ويرى "Ingram & Marshment " التسويق السياسي بأنه:"عملية التبادل التي تتم فترة الانتخابات عندما يسعى البائعون السياسيون- من أجل زيادة عوائدهم – إلى تسويق أنفسهم، من خلال تطبيق الأنشطة الترويجية المباشرة".

وتعرفه جمعية التسويق الأمريكية بأنه"تخطيط وتنفيذ وفهم وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لعمل التبادلات التي من شأنها تلبية الاحتياجات الفردية والتنظيمية مقابل الفوز بأكبر حصة سوقية من الجمهور".

ويشير(الصميدعي) ١٩٩٧إلى أنه"مجموعة من العمليات والأنشطة التي تؤدي إلى نجاح المرشح في الانتخابات السياسية بما يشمله ذلك من عمليات التقديم والإسناد والدعم والدعاية السياسية التي تمكن المرشح من تحقيق النجاح في الانتخابات لأي منصب يتنافس عليه"

ويعرفه محمد سعد أبو عامود:" على أنه عملية الترويج المخطط والمنظم لمنتج سياسي معين، أيا كان المصدر السياسي لهذا المنتج ، وسواء تم هذا على المستوى المحلي أو الوطني أو الإقليمي، أو الدولي أو الكوني، وذلك بهدف خلق رؤية معينة لهذا المنتج تضفي عليه قيمة تجعله قابلا للتداول بما يتوافق مع الفرص الذي تسعى إليه هذه العملية".

فالتسويق السياسى "شكل جديد من أشكال التسويق، تستخدم فيه مجمل العمليات والفعاليات التي يجب أن تدار بشكل عملي ومنتظم باستخدام

عناصر المزيج التسويقي لغرض أو لهدف مقصود ومحدد، ينبغـــي علـــى الحزب أو المنظمة السياسية أو المرشح الوصول إليه وتحقيقـــه".، ويعـــد التسويق السياسي من الأساليب التسويقية الحديثة نسبيا نظرا للـــدور الـــذي اضطلع به في القرن الماضي من تسويق الملوك والرؤســـاء والشخـــصيات السياسية ومعتقدات الأحزاب السياسية وأفكارهم والجمعيـــات الاجتماعيـــة ومرشحي الانتخابات في معظم بلدان الكرة الأرضية.، ويعـــرف "ميـــشيل بنغراند" التسويق السياسي بأنه مجموعة من التقنيات التي هدفت إلى تسهيل ملائمة المرشح والناخبين، حتى يتسنى لكل واحد منهم التعرف عليه وإبداء الفارق والاختلاف مع المنافسين من أجل الرفع من عدد الأصوات اللازمـــة للفوز بأقل الوسائل.، ويعرفه "serge albouy " بأنه ":مجموع النظريـــات والأساليب والتقنيات والممارسات الاجتماعيـــة المـــستمدة مـــن التـــسويق التجاري والمخصصة بمجملها لإقناع المواطنين بتقديم الـــدعم والمـــساندة لشخص، لمجموعة أو مشروع سياســـي.، "وعرفـــا" بـــولر" و"فاريـــل (Bowler et Farell) التسويق السياسي بأنه ":عملية التبادل التي تتم فـــي فترة الانتخابات عندما يسعى البائعون السياسيون، من أجل زيادة أربـــاحهم، إلى تسويق أنفسهم، من خلال تطبيق الأنشطة الترويجية المباشرة، ويعرف فريق آخر التسويق السياسي استنادا إلى تعريف التـــسويق التجـــاري بأنـــه السعي إلى إنشاء وصيانة وتوسيع وتعزيز العلاقة مع الناخبين بمـــا يحقـــق مصلحة وفائدة للمجتمع والأحزاب السياسية من أجل تبـــادل المنـــافع مـــن الأحزاب وتحقيق الوعود التي قطعتها الأحزاب على نفسها.

وترى الباحثة إن التسويق السياسي كمفهوم مـــستحدث يتـــداخل مـــع مجموعة من المصطلحات والمفاهيم الأخرى القديمـــة منهـــا والمـــستحدثة أيضا، كتعليب السياسة، وترويج السياسة، والإدارة الـــسياسية، والـــصناعة

السياسية، والدبلوماسية العامة، كما أنه يتداخل مع مجموعة من المصطلحات الأخرى المعروفة في مجال الدراسات السياسية، كالاتصال السياسي، والدعاية السياسية والحملات الانتخابية السياسية.

التسويق السياسى والتسويق الانتخابي:

يوجد العديد من المصطلحات التي يتم استخدامها للإشارة إلى التسويق السياسي وتختلط معه أحيانا ومنها الإدارة السياسية والمنظومة السياسية (Packaged political) والترويج السياسي(rmotional Politics) أو بشكل عام الاتصال السياسي والتسويق السياسي- كعلم يشترك في دراسته عدد من المجالات وهي السياسة ، التسويق ، الإعلام . ليس فقط لشرح المظاهر الترويجية للسياسة الراهنة ولكن كأداة تحليل للسلوك لكل من الأحزاب والسلوك التصويتي للناخبين وأدت قلة المفاهيم والدراسات العلمية عن التسويق السياسي من ناحية وقصرها على أنشطة الدعاية الانتخابية من جهة أخرى إلى اختلاط مفهوم التسويق السياسي بالتسويق الانتخابي رغم أنه جزء منها لا يغني عن الكل، كذلك عكست تعريفات التسويق السياسي عملية التفاعل والتبادل الذي يتم بين المرشحين والناخبين (shama٧٥,Kotler) واستخدام المزيج التسويقي لترويج الأحزاب السياسية واستخدام أبحاث الرأي العام والتحليل للبيئة المحيطة (Wring٩٧)، ولذلك فعندما بدء التفكير في وضع تعريف للتسويق اختلط تعريف التسويق الانتخابي مع التسويق السياسي فقد عرف **(التسويق الانتخابي)** بأنه غايته حمل أكبر عدد ممكن من الناخبين على الإدلاء بأصواتهم لصالح حزب أو مشروع سياسي، أما **(التسويق السياسي)** فيمكن تعريفه بأنه وسيلة قديمة وديمقراطية. الوسيلة قديمة فصيد الناخبين

قديم قدم الانتخابية، والشيء الذي تغير هو التقنية فتقنيات التسويق السياسي لن يكون لديها إلا مجموعة من الوسائل التي توضع في خدمة قضية محددة وتنسق من قبل مناضل كفؤ جدا. هذا التقني هو قبل كل شيء محارب لا يخدم إلا قضية واحدة يدافع عنها.

من حيث الاختلاف فيمكن القول بأن التسويق السياسي أكثر شمولاً واستمرارية عن التسويق الانتخابي، فبمجرد أن ينجح المرشح في حالة التسويق الانتخابي قد تنقطع صلته بالجمهور أي جمهور الناخبين أما في التسويق السياسي فإن الأمر يتطلب استمرارية الاتصال حتى بعد كسب الانتخابات، كما إن التسويق الانتخابي قد يتلاءم مع مرشح فردي وليس مع مرشح حزبي، كما أنه ليس بالضرورة أن يحصل المرشح في التسويق الانتخابي على دعم من الحكومة إلا باشتراطات معينة منها أن يحصل المرشح على نسبة معينة من عدد الناخبين، قد لا تقل في بعض الحالات عن ٦%.

فالتسويق الانتخابي هو امتداد للتسويق السياسي والاجتماعي ويمكن القول أيضا أن التسويق الانتخابي يهدف إلى حمل أو تشجيع أكبر عدد ممكن من الناخبين على الإدلاء بأصواتهم لصالح حزب أو مرشح سياسي معين.

التسويق السياسى والدعاية السياسية:

ويكمن الفرق بين التسويق السياسي والدعاية السياسية فى أن التسويق السياسي يختلف عن الدعاية السياسية، لأن الدعاية السياسية هي مجموعة تقنيات وعمليات تهدف إلى توصيل معلومات وأفكار ومشاعر معينة إلى الناخبين وهذا الاتصال يخلق ويقوي أو يحطم بعض الآراء أو المعتقدات

لدى الناخب الأمر الذي يخلق استعداد مسبق للموافقة على عقيدة سياسية، أو أطروحات معينة للمرشح وهذا بلا شك يؤثر على اختيارات الناخب السياسي، بشكل أو بآخر كما أن الدعاية السياسية لا يمكن أن تحل محل التسويق السياسي بما تحتويه من ألاعيب وتمويهات ومبالغة و يجب التفريق هنا بين الآتي:

- الدعاية الشمولية أو الدعاية الاحتقارية التي تسود في الأنظمة الفاشستية والإقناع الديمقراطي أو الدعاية الاحترافية التي تسود في الأنظمة الديموقراطية .
- أن التسويق السياسي هو إدارة عقلانية لبعض الأدوات الموضوعة تحت تصرف مرشح معين أو خدمة قضية محددة.
- كما أن المتخصصين أو المستشارين في التسويق السياسي لا يحملون المرشح على اتخاذ قرار معين بل يقدمون له خدمات مثل قياس الرأي العام أو المساهمة في تكوينه .
- أن التسويق السياسي لا ينال من حرية المواطن أو الناخب بعكس الدعاية التي تعمل على اغتصاب الفكر وتحويله.

الأطر العامة للتسويق السياسي:

إذا كان السوق السياسي هو مجمل أو مجموع الأفراد والمنظمات الذين لهم تأثير في القرار السياسي الذي تتم ترجمته من قبل الناخبين بالتصويت أو الامتناع عن التصويت فإن السوق السياسي يتكون من:

- مجموعة الناخبين .
- المنافسة وهي ركيزة التسويق السياسي باعتبارها أسلوب التأثير والإقناع .

- الأحزاب .
- المرشحين .
- حركة القرارات والتمويل .
- مواقع ممارسة الحكم .
- الموارد السياسية .
- جماعات الضغط وعناصر البنية الأساسية الأخرى للسياسة .

أما بالنسبة لإطار عمل التسويق السياسي فإنه يحتوي على الأتي :

أولاً :. الأطر القانونية والدستورية وتشمل ما يلي :

- القوانين الانتخابية .
- أسلوب التصويت.
- توزيع المقاعد طبقا للمحافظات .
- الاستخدام الاستراتيجي للضغوط الدستورية .

ثانيا : الأطر الاجتماعية : وهي خاصة أو ترتبط بوسائل الإعلام والاتصال الجماهيري حيث تلعب وسائل الإعلام دورا أساسيا في الحياة السياسية كما أنه تمثل وسائل الثقافة الشعبية من ناحيتين :

- مدى ارتباطها بالدولة أو تبعيتها للدولة كسلطة رسمية .
- تأثير وسائل الإعلام على الرأي العام وعلى المواقف وسلوكيات المواطنين وفي كل الحالات فإن الأمر يحتاج إلى ضرورة ما يلي :.

١) تعبئة وسائل الإعلام (صحافة ،إذاعة ، تليفزيون).

٢) إدراك أهمية الإعلان السياسي .

٣) إدراك فترة التأثير السياسي لوسائل الاتصال الجماهيرية وحدودها حتى وإن كان من الصعب قياس هذه الحدود.

<u>ثالثاً</u> :. المستفيدون من التسويق السياسي: تساهم في الحياة السياسية عدد من الأطراف هي المستفيدة بالدرجة الأولى من التسويق السياسي وتتمثل هذه الأطراف في:

- **الأحزاب السياسية:** وتمثل أحد الأطراف الهامة في الحياة السياسية سواء من ناحية وظائفها التنظيمية أي من حيث استقرار تياراتها الإيديولوجية أو دورها كمحرك رئيسي للمواطنين .
- **جماعات الضغط وجماعات المصالح:** وهذه الجماعات قد تتمثل في الأجهزة الوسيطة التي لها دور فاعل في الحياة السياسية مثل النقابات والجمعيات المهنية والدينية وتنقسم هذه الجماعات إلى نوعين :.

١. جماعات الضغط وجماعات المصالح وهذه الجماعات ذات الوجود الإلزامي مثل النقابات المهنية.
٢. الجماعات ذات التكوين الاختياري (مثل الشركات الصناعية والتجارية والتجمعات العلمية والأهلية).

جذور التسويق السياسى:

لا يمكن القول بأن لتاريخ التسويق السياسي يوم معين لنشأته منذ أن عرف الإنسان كيف يتكلم ويرسم ويكتب أي منذ أن عرف كلمة التواصل ابتغاء الإقناع نشأت آليات أشكال الترويج والدعاية وهي جزء من مكونات التسويق السياسي، ومما لا يدعو للشك أن تاريخ التسويق السياسي يرتبط ارتباطا وثيقا بتاريخ وسائل الاتصال الجماهيري في الولايات المتحدة الأمريكية فالولايات المتحدة الأمريكية لها السبق في جعل الجمهور

الأمريكي جمهورا إعلاميا بمعنى أنه أكثر من يتفاعل ويتواصل مع وسائل الإعلام ومن خلالها مع السلطة والأجهزة المعنية في الدولة ففي خلال أقل من عشر سنوات فيما بين انتخابات الرئاسة سنة(١٩٥٢) وانتخابات سنة(١٩٦٠) أصبح مبدأ تسويق السياسة والسياسيين سمة أساسية تميز بها المجتمع الأمريكي بل أكثر من ذلك لقد أصبح تقليدا راسخا تدور حوله آليات السياسة الأمريكية، فالانتخابات الرئاسية الأمريكية لسنة(١٩٥٢) هي التي طبقت فعلا البدايات الحقيقية للتسويق السياسي مع وكالة الإعلان والنشر (تدباتس) والتي تدخلت في الإستراتيجية السياسية والحملة الاتصالية للمرشح ايزنهور، ومن هنا فإن بدايات التسويق السياسي الأكاديمية ترجع إلى أدبيات إدارة الحملات الانتخابية كنتيجة لحاجة السياسيين الأمريكيين إلى تسويق أنفسهم لدى الرأي العام حيث يعتبر(Stanley Kelly) أول من استخدم مصطلح التسويق السياسي في دراسته حول الدعاية السياسية وتأثيراتها وظل المصطلح يستخدم كمرادف للدعاية ثم تطور المفهوم إلى تعريف أكثر حيادية بعيدا عن الدعاية، وبذلك تعد الولايات المتحدة الأمريكية رائدة في مجال وضع الأسس الحديثة للإعلام السياسي ثم تلاها بعد ذلك بقية العالم الغربي مع قليل من التعديل كي تتوافق بقدر الإمكان والواقع المحلي لكل دولة على حدة، ويستشهد بـ كيلي ١٩٥٦ كأول من استخدم مصطلح التسويق السياسي، وتشير أدبيات الإنتاج الفكري بالولايات المتحدة إن جون بيكلي John Beckley عضو فريق الحملة المحيطة بتوماس جيفرسون كأول الاستشاريين السياسيين ، وتعود نشأة التسويق السياسي إلي تطور التحقيقات الصحفية وتضاءل الولاء للحزب والتغيرات في النظم السياسية والانتخابية، وعلى وجه الخصوص أدرك الباحثون توسع وسائل الإعلام وخاصة المرئي لما

له من تأثير واضح، وتشير الأدلة إلي إن التسويق السياسي قد ساهم في تحسين الاتصال بين السياسيين والناخبين، خاصة في أدبيات الأكاديمية في التسويق السياسي والاتصال السياسي والتسويق السياسي والتسويق الاندماجي.

حيث أصبحت أبحاث التسويق السياسي بعد ذلك فرعا أساسيا من التسويق وخاصة في كل من فرنسا وألمانيا والولايات المتحدة وبريطانيا فضلا عن المؤتمرات العلمية، هذا بالإضافة إلى صدور دورية علمية متخصصة في شئونه مثل المجلة الأوربية للتسويق السياسي، ولقد ساعد على ذلك التطور الهائل في وسائل الإعلام والاتصال وتزايد أنشطة العلاقات العامة مما أدى إلى تزايد الاعتماد على التسويق السياسي خاصة في الانتخابات وذلك من خلال الاستعانة بالمتخصصين في هذا المجال، حيث تم تطبيق الأساليب التسويقية المختلة. مما أدى إلى اعتراف العديد من الأكاديميين والمسوقين بأهمية التسويق السياسي وضرورته إذا أرادت الأحزاب أو المرشحين تحقيق أهدافها السياسية وهي الفوز في الانتخابات والوصول للحكم. هذا وعندما نبحث في ظاهرة التسويق السياسي نحتاج إلى أن نميز بين مستويين مختلفين ، **أولهما مستوى** النظرية "نظرية إدارة التسويق السياسي" التي تشمل الاهتمام العلمي بكيفية التعامل مع الأمور الإجرائية والعملية للتبادل السياسي، وأن ذلك يحتاج إلى تحليل السلوك الإداري ذاته للجهات المسوقة، فلابد من الحصول على إجابات عن أسئلة مثل. ما الذي تفعله الكيانات السياسية لإدارة عملية التبادل السياسي؟ وما هي المفاهيم التي يعتنقونها؟ وما هي الأدوات التي يستخدمونها؟ **والمستوى الثاني.** هو المستوى الإجرائي أو التنفيذي، والذي يتناول كيفية تطبيق إستراتيجيات وأساليب التسويق السياسي، فقد ثبت من المتابعة

المتأنية من جانب المتخصصين أن التسويق السياسي يــنهج إســتراتيجية متكاملة الأبعاد ومتشابكة المراحل مثله مثل التسويق التجاري فالكل يريــد أن يبيع سلعته أما عن التسويق السياسي فيتبنى سياسة عامة يندرج تحتهــا الخطط التفصيلية التي تصمم على أساس النظريات التي تحكم ممارستها ثم تأتي المرحلة الأخيرة التي على أساسها يتم تحويل هذه الخطــط النظريــة إلى واقع ملموس وتطبيقي.

فالتسويق شكل من الإدارة المستخدمة في منظمات الأعمــال تطــور ليشمل تصميم وترويج المنتج وصولا لأهداف المنظمة، فالتسويق لا يتعلق فقط بالبيع أو الحملات السياسية، فالتباين بين التسويق والبيــع أكثــر مــن مجرد فرق دلالي، فالبيع يركز علي حاجات البائع والتسويق يركــز علــي حاجات المشتري.

لذا تركز فلسفة التسويق الحالية علي طريقة إشباع الشركات للعمــلاء وتبني ما يعرف بتوجه السوق، فإذا استطاعت الشركة تقــديم مــا يريــده العملاء فإن العملاء أكثر احتمالا لشراء المنتج وبالتــالي تحقــق الــشركة الربح.

وفيما يتعلق بالفروق بين التسويق السياسي والتسويق الانتخابى فإنــه يتمثل فيما يلي:

- علي نقيض قرارات الشراء ألآخري فإن كافة النــاخبين يتخــذون خياراتهم في اليوم ذاته.
- خيار الانتخاب علي عكس قرار الشراء ليس له تكــاليف فرديــة مباشرة أو غير مباشرة.
- الناخبون يجب إن يتعايشوا مع الاختيار الجماعي رغم انه قــد لا يمثل أفضلياتهم.

- في سياق الانتخابات الفائز يأخذ كل شئ خاصة في بلـــدان مثـــل المملكة المتحدة.
- الأحزاب السياسية والمرشحين من المنتجات الحسية المعقدة، لـــذا يجب علي الناخبين اتخاذ القرار حول شمولية المنتج.
- في العديد من البلدان من الصعوبة تشكيل حزب نـــاجح وجديـــد بمساعدة التسويق فقط.
- في مواقف التسويق الاندماجي يقوم قـــادة الـــصورة الـــسياسية Brandبالبقاء في الأمام.
- المجال السياسي علي نقـــيض إدارة العمـــال ممتلـــئ بالأفكـــار والمشاعر والصراعات والشراكة.
- استخدام الإعلان السلبي لا ينطبق علي التسويق الاندماجي.

مكونات مزيج التسويق السياسي:

ويشتمل التسويق السياسي على مكونات أربعة هي:

١-**المنتج السياسي:** والذي عادة ما يتمثل في قيادة أو حزب أو سياسة أو فكرة أو أيديولوجية معينة. ويفضل تسويق هذه المكونات ككل متكامل.

٢-**المؤسسة السياسية:** سواء كانت في السلطة أو خارجها، فإذا كانت في السلطة تستخدم أساليب التسويق الـــسياسي لإدارة ســـمعتها وتـــسويق تاريخها وإنجازاتها، وإذا كانت تسعى للوصول للسلطة تسوق لقـــدراتها على تلبية تطلعات المواطنين.

٣-**السوق السياسي:** ويشير إلى المواطنين أو النـــاخبين الـــذين تـــسعى المؤسسة أو القيادة إلى الحصول على تأييدهم، وقد يكون هذا التأييد ذو طبيعة أيديولوجية ، أو أبعاد اجتماعية أو شخصية.

٤- **وسائل الاتصال السياسى:** ولقد أجمع الباحثون والمهتمون على أهمية وسائل الاتصال كأحد مكونات عملية التسويق السياسى، حيث تمثل المصدر الأساسى للمعلومات السياسية بل وتقدم المهارات التى تمكن الفرد من التعامل مع هذه المعلومات وتحليلها وتقييمها، فلم يعد دور هذه الوسائل مجرد طرح القضايا والتى منها قضايا الإصلاح السياسى أو إثارتها وإنما تقدم لهم الطرق والأساليب التى تعلمهم كيفية التفكير حول هذه القضايا، ولذلك تعتبر وسائل الإعلام القنوات الأساسية التى تتم من خلالها حملات التسويق السياسى.

أهمية التسويق السياسي:

لم يعد مجال التسويق قاصرًا على تسويق السلع والخدمات، بل امتد إلى تسويق الأفكار والمواقف السياسية والعلاقات السياسية لأفراد وقطاعات المجتمع، تلك العلاقات التي تحكم المجتمع السياسي ويترتب عليه ظهور هيكل الدولة، وبدأت الحكومات تدرك أهمية استخدام التسويق السياسي نظرا للاعتبارات التالية:

١- يمثل التسويق السياسي خلال الانتخابات آلية للمشاركة الشعبية ومساءلة الحكومة وإضفاء الشرعية على القرارات التي تتخذها الحكومة، ويترتب على عدم استخدام التسويق السياسي بالصورة الصحيحة زيادة الفجوة بين الجمهور وبين الحكومة، واتخاذ قرارات غير رشيدة تسبب العديد من الأزمات السياسية.

٢- يعمل التسويق السياسي على إشباع رغبات واحتياجات المستهلك (المواطنين وجمهور الناخبين)، وهي الانتخابات التي يجب أن تكون جهات التسويق على علم بها.

٣- يلعب التسويق السياسي دوراً مهماً في صناعة السياسات وسن القوانين في البلدان الديمقراطية وذلك بهدف توجيه الرأي العام وإقناع جمهور الناخبين بأهمية وملائمة السياسات التي تتخذها تلك الحكومات.

٤- يساعد استخدام أساليب التسويق السياسي- التي تهدف إلى إشباع احتياجات السوق- على اتخاذ القرار الضروري الذي من شأنه أن يلبي احتياجات الجمهور.ولذلك يتم الدفاع عن تخطيط التسويق السياسي بغرض اجتياز الفجوة بين ما يطلبه الناخبون من الحكومة وبين ما يقترحه المرشحون أو الأحزاب.

٥- يتيح استخدام التسويق السياسي للأحزاب السياسية القدرة على تناول اهتمامات الناخبين المتباينة من خلال تحليل السوق وتخطيط وتنفيذ الحملات الانتخابية في إطار الهدف الأساسي للتسويق السياسي في تمكين الأحزاب السياسية والناخبين من اتخاذ القرارات المناسبة.

٦- يحاول التسويق السياسي خلق الوعي لدى الناخبين حول قضية معينة، وإحداث التغيير في المناصب الموجودة ، بهدف خلق سلوكيات جديدة لإرضاء العميل (جمهور الناخبين) وشراء الخدمات والمنتجات السياسية المقدمة (الحزب أو المرشح أو السياسات).

ميكانيزمات التسويق السياسي عبر الإعلام:

يستند التسويق السياسي عبر الإعلام إلى القوة الهائلة لأسس الدعاية ومقوماتها السيكولوجية، وقد تتعدى إلى الباراسيكولوجية وإلى دراسة واستخدام خصائص وسلوكيات الرأي العام المستهدف. عليه فإنها تقوم بتوظيف نتائج بحوث الإقناع وانتشار المعلومات في إطار حركة النظم الاجتماعية والاتجاهات النفسية بما يسمح بانسياب المعلومات وتأثيرها من

خلال وسائل الإعلام، عاملة على خلق طرق لتحقيق الهدف الرئيسي من عملية التسويق السياسي عبر الإعلام، ومنها: طرق، أو وسائل إغراء المتلقين من أجل ترويج الأفكار أو الشخصيات ليدرك المتلقون وجودها.

وتصويب الرسائل أو استهداف فئة معينة من الجمهور، وتدعيم الرسائل الموجهة إلى الجمهور المستهدف، وتشجيع هؤلاء الناس على التأثير في الآخرين من خلال الاتصال المباشر أو المواجهي، وغرس الصور الذهنية والانطباعات للناس، مثل الصورة الإعلانية. حيث عملية التعرض إليها تتم بشكل مستمر وشبه إجباري. والحث على إثارة اهتمام المتلقين، وإغرائهم بالبحث عن المعلومات.

تجدر الإشارة هنا، إلى أن عملية الاهتمام بالمعلومات تزداد عندما يتعلق الأمر بالأفكار والشخصيات، وكذلك الأمر، إثارة الرغبة لدى الجمهور في اتخاذ القرارات أو المواقف ليستعدوا للتحرك نحو اتخاذ القرار، وبالإمكان تصنيفهم في الترتيب غير الواعي للأولويات، وعلى أهبة الاستعداد لاتخاذ المواقف دون عناء، ودون خوض مناقشة حادة، هذه العمليات المستخدمة، تستخدم رجع الصدى لتقييم الانجاز وتغيير الرسائل مع التمسك بالأهداف. وإذا ما تبدت عمليات رفض أو عدم قبول من المرسل إليهم، فإن الرسائل الجديدة تصاغ بطريقة تحافظ على الهدف مع تغير في الشكل.

إن التسويق السياسي يتم من خلال النخبة المسيطرة على المجتمع. من هنا لا بد من أن تكون برامج حملات التسويق السياسي الإعلامية متبادلة حوارياً بين النخبة وعموم فئات الشعب بطريقة تشعرهم أنها لصالحهم.، وهنا، **يمكننا الحديث عن خمس نقاط تحدد التسويق السياسي من خلال الأداء الإعلامي ضمن عمليات التفاعل المتبادل.**

الأولى: توجب علينا معرفة أن المعلومات المكونة للرسائل المسوقة هي جزء هام من المنظومة الإعلامية المستخدمة. هذا الأمر يحدونا إلى اختيار المعلومات المراد تسويقها سياسياً، وصياغتها في أشكال صحفية تسهل عملية نشرها وبثها .

الثانية: توجب معرفة أن المعلومات أو الرسائل المراد تسويقها عبر الإعلام ترتبط وتتأثر بشكل كبير بالقيادات والقوى المتحكمة بالمجتمع .

الثالثة: توجب علينا أن نفهم أن العلاقة بين مرسلي الرسائل المراد تسويقها والسياسة المتبعة في المؤسسات الإعلامية المستخدمة في ذلك، يجب أن تكون منسجمة وهمّ الذين يحددون السياسة التحريرية أو يؤثرون عليها بشكل كبير، وبطريقة تحدد أولويات النشر والبث، وتحديد الممنوعات والقواعد الخاصة بذلك .

الرابعة: توجب التيقن والالتزام بأن المسوِّق السياسي هو من ينتج أو يشرف على إنتاج الرسائل في المؤسسات الإعلامية.

الخامسة: تحدونا إلى معرفة أن معدي الرسائل المسوقة عليهم التيقن بأن رسائلهم قد أفضت إلى تفاعلات واستجابات متساوية مع أهداف الرسائل من قبل الجمهور المتلقي، ومن المطلوب بقوة أن يسبق ذلك اللجوء إلى الأبحاث الأولية عن معارف الجمهور المستهدف واتجاهاته وعاداته وقيمه وسلوكه حتى يتمكن المسوقون السياسيون من الوقوف مسبقاً على ردّ فعل الجمهور المستهدف. وبذلك يمكن تطويعه ودفعه إلى الاستجابة لعملية التسويق السياسي عبر العمليات الإعلامية.

وبتعبير آخر، يمكننا هنا تلخيص الفكرة بالآتي :

المنتج السياسي تنطلق منه الأفكار السياسية أو الأيديولوجية والممارسات والتطبيقات الميدانية. من الأفكار نتلمس المعتقدات والاتجاهات والقيم. ومن الممارسات والتطبيقات نتلمس العمل والسلوك، ونختم في هذا الصدد، إلى التيقن بأن كل لعبة سياسية ترتكز إلى تسويق معين لنجاحها. وإن أصحاب اللعبة السياسية يستندون إلى التسويق السياسي بكل وسائله للوصول إلى سدة الرئاسة أو السلطة. ولهذا فإن عدداً من السياسيين يفهمون مدى تأثير التسويق السياسي على الجمهور، وكيفية جذبهم واللعب على النواحي السيكولوجية والاجتماعية للجمهور، وبالتالي فإنهم يفهمون التسويق السياسي على أنه نوع من أنواع الدعاية المعاصرة بحسب الطريقة الأميركية. غير أن التسويق السياسي هو شيء آخر. فالدعاية هي جزء من التسويق السياسي المستند إلى أدوات الاتصال الجماهيري التي تساعد القادة السياسيين على إيصال رسائلهم أو حملاتهم.، والقادة اليوم يعتمدون على خبراء في التسويق السياسي، ويرسمون لهم الخطط العملية التي يتبعونها أثناء حملاتهم .. من هنا يمكننا أن نفهم أن من دون وسائل الاتصال بالجماهير لا يستطيع أحد، خارج الحلقة السياسية، الاطلاع على الأحداث السياسية. إن البيئة السياسية تبنى من قبل وسائل الإعلام. لأن هذه الوسائل وحدها القادرة على أن تعرفنا بهذا الواقع. إذ لا يمكن، أو ربما يمكن بصعوبة، التهرّب من تأثير عملية الهيكلية السياسية التي تبثها وسائل الإعلام. ويمكن أن نقول، إن وسائل الإعلام أبعد من أن تشكل سلطة رابعة ضعيفة نوعاً ما، بل هي حصيلة السلطة الاجتماعية ككل.

أهداف التسويق السياسي:

كما أن للتسويق السياسي عدد من الأهداف التي يمكن توضيحها على النحو التالي:

١- تحليل الأنشطة السياسية التي ترسمها إدارة التسويق لوصف السلوك السياسي حول السلوك الرشيد للمستهلك.

٢- تثقيف جمهور الناخبين بالأفكار والخطط التي تنطوي عليها الأجندة السياسية للحزب والمرشح.

٣- التأثير على الجمهور لمساعدة ودعم حزب أو مرشح معين عند زيادة المنافسة الانتخابية.

٤- مساعدة المرشحين الطامحين من خلال تحسين كم ونوعية المعلومات المتدفقة من جمهور الناخبين إلى الأحزاب والمرشحين بما يجعل الأحزاب والمرشحين أكثر استجابة لاحتياجات الناخبين.

٥- التقليل من تأثير العوامل الضاغطة على قرارات الحكومة، خاصة بعد تعدد تلك العوامل.

خصائص التسويق السياسى:

هناك عدة خصائص تتعلق بالإجراءات والنظم التى تحكم حملات التسويق السياسى ويطلق عليها قواعد اللعبة، وحتى يتسنى لنا توضيحها من خلال أربعة جوانب أساسية وهى:

١- الشكل في مقابل الجوهر:

تعد الانتخابات أحد الأساليب التي يتم من خلالها تغلب أفكار البعض على البعض الآخر.ويثار في التسويق السياسي سؤال مهم: هل يتم التركيز على طريقة العرض وأسلوب التقديم للأفكار المطروحة ، أم تركز الحملة

على جوهر تلك الأفكار؟ في هذا السياق أشارت الدراسات العلمية إلـــى أن التركيز على جوهر القضايا وخلفيتها السياسية – خاصة تلك المعقدة منهـــا – يصعب عملية إدراكها من قبل الناخبين ويجعل مناقشتها مقصورة علـــى نخب معينة فقط. أما التركيز على أسلوب العرض وطريقة التقـــديم فإنـــه يمكن من تطبيق تكنيكات التسويق السياسي في ربط القـــضايا المطروحـــة بأبعاد اجتماعية واقتصادية وثقافية في ضوء الواقع المعاش لتحظى باهتمام أغلبية الناخبين.

٢-البحوث واستطلاعات الرأي:

التسويق السياسي كعملية لا تتم دون وجود بحوث للـــسوق الـــسياسي للتعرف على احتياجات الناخبين والقيم التـــي يؤمنـــون بهـــا واتجاهـــاتهم وثقافتهم المحلية ونمط اهتمامـــاتهم وأولويـــاتهم وذلـــك لبلـــورة البـــرامج الاتصالية والاتجاه العام لحملات التسويق السياسي. وقـــد يـــتم اســـتخدام استطلاعات الرأي العام عن قصد للتأثير في اتجاهات الرأي العـــام قبـــل الانتخابات وذلك لإظهار تقدم مرشح على آخر.

٣- اهتمام وسائل الإعلام :

حيث يحظى المرشح السياسي والقضايا والأفكار التي يقدمها باهتمـــام وسائل الإعلام والجمهور ليس فقط في وقت الانتخابات ولكن يمتـــد هـــذا الاهتمام ليتسم بالاستمرار النسبي، ولعل ذلك ما يوضح اعتمـــاد التـــسويق السياسي لوسائل الاتصال كأدوات أساسية فـــي نقـــل البـــرامج الـــسياسية والإقناع بها، ويسهل هذا الأمر إمكانية نشر المعلومـــات عـــن المرشـــح السياسي في وسائل الاتصال دون اللجوء إلى الإعلان نظرا لاهتمام وسائل الاتصال بمتابعة أخبار ومجريات العملية الانتخابية.

عناصر عملية التسويق السياسى:

وتعتمد عملية التسويق السياسي على عدد من العناصر أهمها:

أ- **إجراء الأبحاث:** وهي أهم أنشطة التسويق السياسي، حيث يهدف من خلالها إلى معرفة المنافسين ومدى قدراتهم، وحصر الآراء والأفكار المناهضة مما يسهم في الاستعداد بخطط مضادة لخطط المنافسين وبناء أساليب الحملات السياسية وما يتضمنها من رسائل.

ب-**استفتاء ودراسة المجموعات الضابطة:** وهذا يساعد على بناء سير الحملة السياسية ورسائلها أيضا، ومعرفة التغيرات التي تجري على أمزجة الرأي العام والحصول على إرشادات وتوجيهات أثناء الحملة.

ج-**التلفزيون:** والذي من خلاله يعرض السياسي نفسه على جمهور عريض ومتنوع، خصوصا باستخدام الإعلانات.

د- **البريد المباشر:** ويستخدم عادة في جمع التبرعات والإقناع والحث على التفاعل والتشديد على الولاء وواجب المواطنة والانتماء للأحزاب، ويكون ذلك بسبب أن استخدام التلفزيون يعد من الطرق باهظة التكلفة في الحملة السياسية لا يقدر على تحملها الجميع وبخاصة الذين يعملون في مناطق الضواحي.

هـ-**استخدام الإنترنت:** وهو أسلوب حديث آخذ في الانتشار، حيث بدأ استخدامه في الحملات الانتخابية.

وظائف التسويق السياسي:

من مطالب إدارة التسويق السياسي الناجح، وطبقا لعلماء نظريات التسويق السياسي فأنه يقوم بعدة وظائف رئيسية أهمها ما يلى:-

١- **وظيفة الإنتاج:** خلال ممارسة التسويق السياسي هنـــاك تبـــادل بـــين الأحزاب السياسية والناخبين في السوق الانتخابي، فكل حـــزب يقـــدم بعض المنتجات وهي الوعد بحكومة رشيدة، Good Government، وفي بعض الحالات المنتج قد يكون صورة المرشـــح ايدولوجيـــة أو سياسات أجنبية محددة ، لذا فإن عملية التـــسويق مـــصممة لتـــسويق المنتج ، وفي الولايات المتحدة الأمريكية وظيفـــة المنـــتج الأساســـي للحزب الديمقراطي هي بيع الصورة السياسية لأوباما والحكم الرشـــيد المعتمد علي التغيير.

٢- **وظيفة التوزيع:** تشير للظروف المتعلقة بإتاحة التبادل لشريك التبـــادل وهذه الوظيفة لها بعدين توصيل الحملة وتوصيل العـــرض ، وتقـــوم وظيفة توصيل الحملة بتزويد شريك التبادل الأساسي والناخبين بإتاحة المعلومات المناسبة حول المنتج السياسي ويشمل ذلك بث المعلومـــات المتصلة بالسياسات الحزبية والبرامج ووضع المرشحين في القنـــوات السليمة والتأكد إن وسيط التوزيع يلاءم ايدولوجية الحزب.

٣- **وظيفة التكلفة:** واحدة من الوظائف الأساسية للتسويق الاندماجي هـــي بيع المنتج ذو فعالية التكلفة مقارنة بالمنتجات الآخري في الـــسوق ، وفي التسويق السياسي تشير وظيفـــة التكلفـــة إلـــي إدارة المعوقـــات السلوكية والاتجاهية للناخبين من خلال اســـتراتيجيات حمـــلات تـــم حسابها بدقة ، بحيث يحصل الناخب علي المعلومات المتصلة بالمنتج بدون إنفاق نقود علي ذلك.

٤- **وظيفة الاتصال:** يشمل الاتصال وظيفة إبلاغ شريك التبادل الأساســـي بالعرض وإتاحته وغالبا ما ينظر إليه انه صميم التسويق الـــسياسي،

وبالنسبة للحزب السياسي يتضمن المحتوي السياسي أفكار سياسية وبرامج مستقبلية وتفسير للواقع السياسي المعقد، وغالبا ما تشمل وظيفة الاتصال تبسيط الرسائل السياسية والموقف السياسي.

٥- **وظيفة إدارة الأخبار:** ترتبط بوظيفة الاتصال وتستهدف شركاء التبادل الثانويين فهي إدارة شهرة المرشح أو الحزب، ومن أمثلة ذلك أنشطة العلاقات العامة ووسائل الإعلام وإدارة حملات الإعلان عبر الإنترنت وتعد جميعها وظائف لإدارة الأخبار، وفي عصر ثورة الاتصالات تلعب إدارة الأخبار دورا حيويا في نجاح التسويق السياسي.

٦- **وظيفة زيادة التمويل:** لا يمكن لإدارة التسويق السياسي إن تستمر بدو زيادة التمويل، فنجاح الوظائف الآخري يعتمد بدرجة كبيرة علي وظيفة زيادة التمويل، ولتزويد المرشح السياسي بالمصادر الملائمة ، لذا يعتمد الحزب السياسي علي رسوم العضوية الحزبية وعلي التبرعات.

٧- **تطبيق إدارة الحملات المتوازية:** تصف هذه الوظيفة مطلب التنسيق وأداة الحملات وأنشطة الحزب السياسية وتلك الخاصة بالمنظمات الموازية، حيث يساعد استخدام الحملات المتوازية في زيادة مصداقية الرسالة السياسية.

٨- **وظيفة وصفية:** يقدم التسويق السياسي هيكلا معرفيا له خصائصه المستقلة التي اعتمدت في بداية نشأتها علي خصائص المنظمات التجارية.

٩- **وظيفة توجيهية:** من خلال تقديم المعلومات للمرشحين والأحزاب السياسية خلال الحملات الانتخابية مما يمكن المرشحين(أفراد – منظمات) من تعديل سياستهم وبرامجهم بما يتوافق مع احتياجات ورغبات الناخبين.

١٠- **وظيفة تحفيزية** : إذ يعمل التسويق السياسي من خلال مجموعة من الآليات مثل العمل على تحفيز الناخبين على المشاركة في العملية الانتخابية.

١١-**التأثير في اتجاهات الرأي العام:** بسبب انتشار وسائل الاتصال المختلفة في المجتمعات الحديثة، فقد أصبح لها أهمية وتأثير كبير في تشكيل الرأي العام وتزويده بغالبية المعلومات التي من خلالها يطلع على الشئون العامة ومعرفة الشخصيات السياسية، بالإضافة إلى دورها في المناقشات العامة والعملية الانتخابية ككل، وعن طريقها يتم بناء الحقيقة السياسية، كما أن هذه الوسائل تعمل على تأكيد الشعور بالمواطنة والمشاركة السياسية، وذلك من خلال تقديم معلومات حرة وصحيحة تتيح للمواطنين التمتع بحقوقهم وتساعدهم على المشاركة في مناقشات الخيارات السياسية، حيث أن الجمهور لا يملك التحكم فيما يقدم له، إنما هو بالعادة يستجيب ويتفاعل مع مضاميين الوسائط الإعلامية.

١٢- **وظائف إدارة الترابط الداخلي:** يتعلق بالعلاقة بأعضاء الحزب والنشطاء والمتحدثين حيث تلعب وظيفة التسويق الداخلي دورا حيويا في خلق ثبات داخلي ومصداقية الصورة الخارجية للحزب.، وأصبح التسويق السياسي لصورة المرشح أو المرشحة للانتخابات، صناعة

تدر على أصحابها أرباحا طائلة، وتشغل بال السياسيين والناخبين على السواء، وتتباين معايير تسويق المؤسسات والوسائط الإعلامية، لمرشح الرئاسة في البلدان الغربية أو مرشحي الانتخابات البرلمانية، حسب سن المرشح وشخصيته وشكله وطريقة لباسه وردود أفعاله وسمعته داخل الوسط الذي نشأ فيه، فالاهتمام أضحى منصبا على اقتحام مخيال الناخبين بشتى الطرق، من أجل فرض صورة محددة لمرشح معين، وتبذل لأجل ذلك تكاليف مالية باهظة، فضلا عن تقنيات التواصل الحديثة، من اجل عرض "مفاتن" المرشحات ووسامة المرشحين، فضلا عن بساطتهم أو أناقتهم أو شكلهم المثير للجدل أحيانا. ، إلا أن معايير أخرى تتجاوز صورة المرشح لدى الرأي العام تكون في أحيان كثيرة حاسمة، مثل انتمائه العرقي والديني ومواقفه من الحياة ورفيقة حياته، إضافة إلى استعانته أحيانا بنجوم الفن والجمال لصنع جاذبيته التي تميزه عن الآخرين مهما بلغت درجة سطحيتها وتبخيسها للسياسة، كل ذلك جعل سياسيات العالم الجميلات يلعبن اليوم، كما الفنانات، دورا حاسما في رسم خارطة السياسة عبر العالم، فالظاهرة أضحت تجتاح عالم اليوم، ويطغى عليها التداخل بين الجسد والسياسة، أو بتعبير أدق بين مفاتن الجنس الناعم وأجندة السياسة حتى ظهرت إلى العيان علاقة بدت جدلية بين متناقضين، عالم السياسة الجاف والمفعم بالقسوة والقبح في الكثير من الأحيان، وعالم الجمال الأنثوي، الغني بالمتعة والإثارة واللذة، وبدا لمفاتن الأجساد في خضم الفعل السياسي اليومي نصيب في اهتمامات النخب السياسية والاقتصادية في إنحاء العالم المختلفة، ولا يستثنى من ذلك العالم العربي، علما بأن البعض يعتبر أنها معايير سطحية لا تذهب إلى عمق السياسة، بل تفرغها من محتواها، ورغم أزمات العالم

السياسية المتسمة بالجدية والتشنج والصراعات التي لا تعترف بالجمال والفن والإثارة، بات سياسيون مهمون يتحملون وزر قرارات خطرة تمس مصالح الشعوب، من خلال اهتمامهم أكثر إما بتسويق صور بعضهم، التي يبدون فيها أكثر جاذبية لدى النساء، كما هو حال رئيس الوزراء الايطالي برلسكولي، وقبله الرئيس الأمريكي جون كيندي، أو عبر الدفع بسياسات لعب جمالهن دورا في صعودهن إلى مراكز السلطة.

أساليب وإستراتيجيات التسويق السياسي:

ليس هناك جدلا على أن أنواع الإستراتيجيات التسويقية الرئيسية لمنظمات الأعمال قد تصلح بشكل لا يقبل الشك أساسا لإستراتيجية التسويق السياسي بكونها تتناسب مع طبيعة العمل السياسي، وتتمثل تلك الإستراتيجيات في الآتي:

١-إستراتيجيات المهاجم في التسويق أو الأسلوب الهجومي:

إن هذه الإستراتيجيات تكون الأفضل للأحزاب أو المنظمات السياسية التي ترغب في الحصول على ميزة تفاضلية على الأحزاب المنافسة لكونها الرائدة في مجال عملها ونوعية أنشطتها وفعاليتها، فيمكن للحزب السياسي استخدام هذه الإستراتيجيات لتوسيع شعبيتها أو حصتها في الساحة السياسية على حساب الأحزاب المنافسة الأخرى ، وتتركز تلك الإستراتيجية على محاولة إظهار وتضخيم نقاط الضعف في الأحزاب الخصم والمنافسة من أجل مهاجمتها ، ومن ناحية أخرى تحاول المنظمة السياسية إظهار نقاط القوة التي تتميز بها عن بقية الأحزاب للرأي العام وجمهور الناخبين، وبالتالي استغلال هذه الاعتبارات لصالحها ومهاجمة الأحزاب المنافسة.

٢- إستراتيجية المدافع أو الأسلوب الدفاعي:

وفقا لهذا الأسلوب فإن الحزب أو المنظمة السياسية تستخدم تكنيك الدفاع عن شعبيتها في الساحة السياسية(حصتها السوقية) وذلك عن طريق التعريف برامج الحزب ، وخاصة الأحزاب الكبيرة القائدة في الساحة السياسية وذات درجة عالية من القوة مقارنة بالأحزاب المنافسة.

٣- إستراتيجية قيادة الساحة السياسية الصغيرة:

تتحاشى الأحزاب الصغيرة الدخول في منافسة مع الأحزاب الكبيرة، لذلك تلجأ إلى استهداف المناطق ذات الأهمية القليلة أو عديمة الأهمية بالنسبة للأحزاب الكبيرة لقياداتها.

٤- إستراتيجية المنقب أو المكشف:

وتستخدم تلك الإستراتيجية من قبل الأحزاب التي تسعى إلى المخاطرة أو المغامرة بدخولها أجزاء معينة في الساحة السياسية لتعريف الجمهور بها.

٥- إستراتيجية الإتباع أو التقليد:

تعد تلك الإستراتيجية ذات أهمية للأحزاب الصغيرة، وخاصة تلك الأحزاب التي لا تستطيع منافسة الأحزاب الكبرى، لذلك فإن جهودها تتركز على مناطق محدودة وصغيرة من الساحة السياسية ، والتبعية هنا تعني أن الحزب الصغير يحذو إلى تقليد الحزب الكبير في بعض النشاطات والفعاليات.

استراتيجيات الاتصال فى التسويق السياسي:

نموذج استراتيجيات الاتــصال: الاتصال في التسويق السياسي موقفي Situational أي أنه مرتبط بموقف معــين. وطبقــا للنمــوذج المــوقفي لإستراتيجيات الاتصال توجد أربع استراتيجيات للاتــصال فــي التــسويق السياسي، كما أن دور وسائل الإعلام فى العمليات السياسية يتركــز علــى بناء أو دعم الإطار المعرفى للأفراد ، كما أنها تستطيع دعــم الاتجاهــات القائمة لدى الأفراد أو خلق اتجاهات لدى أولئك الأفراد الــذين لا يتبنــون اتجاهات سياسية محدودة ولكنها لا تنجح بنفس القدر فى تغييــر اتجاهــات الأفراد ، إلا أنه لا يمكن الاعتماد على إستراتيجية واحــدة فــى التــسويق السياسى كما هو الحال فى مجال العلاقات العامة لأن كلاهما يسعى إلــى بناء علاقة إستراتيجية مع الجمهور بــل إنــه مــن الأفــضل اســتخدام الإستراتيجية التى تتناسب مع موقف اتصالي معين مــع جمهــور معــين، وهناك مجموعة من الاستراتيجيات نستعرضها بالإيجاز على النحو التالي:

١- **إستراتيجية الإعلام:** وهنا يتم تقديم المعلومات إلى الجماهير الأساسية وهم أعضاء الحزب والمتعــاطفون معــه بهــدف دعــم اتجاهــاتهم ومساعدتهم في اتخاذ قراراتهم، أي أنها تــستخدم فــي التوجــه إلــى الجمهور الواعي والمدرك، وتتطلب وضوح سياسة وأهداف الحــزب أو المرشح السياسي، واستخدام مزيد من الرسائل الاتصالية التي تعبر عن هذه الأهداف، ووفقا لهذه الإستراتيجية يكون الاتصال فى اتجــاه واحد من المؤسسة السياسية سواء كان حزب أو مرشح سياسى إلــى الجمهور أى يكون الاتصال هابط ، وذلــك بهــدف دعــم اتجاهــات المؤسسة ومساعدتها فى اتخاذ القرارات ، ويتم ذلك من خلال تقــديم المعلومات والأخبار وشرح السياسات والأهداف والبرامج التى تقدمها إلى الجمهور.

٢- **إستراتيجية الإقناع:** وتستخدم هذه الإستراتيجية عند السعي إلى بنـــاء ودعم العلاقات الإستراتيجية مع الجماهير الأساسية المنتمية للمؤسسة السياسية أو الحزب أو المرشح السياسي، وعندما نسعى إلى إحـــداث تغيير مقصود في معارف واتجاهات وسلوكيات جمهور معين وتتطلب هذه الإستراتيجية أيضا أهداف واضحة ومحددة، ومزيجاً من الرسائل الإقناعية، وتستخدم في التوجه إلى الجمهور غير النشط أو الجمهـــور الكامن الذي لا يعبر عن نفسه، والاتصال فى هذه الإستراتيجية يكون فى اتجاه واحد ، وذلك لأنها تستهدف مخاطبة الجمهـــور الـــسلبى أو الكامن الذى لا يعبر عن اتجاهاته.

٣- **إستراتيجية بناء الإجماع:** وتـــستخدم فـــي الغالـــب لبنـــاء علاقـــات إستراتيجية مع البيئة الخارجية، وعندما يظهر تعارض بين أهداف هذه الجهات المسوقة وبين مصالح واتجاهات الجمـــاهير، وتـــسعى هـــذه الإستراتيجية إلى إيجاد أرضية مشتركة تحقق الحد الأدنى من التفـــاهم بين الجهات المسوقة وجماهيرها (أو الأطراف الأخـــرى)، وتتوجـــه إلى الجماهير النشطة، خاصة عندما تكون الجهات المـــسوقة بـــصدد إدخال تعديلات في أهدافها وإستراتيجياتها السياسية، والاتـــصال فـــى هذه الإستراتيجية يكون فى اتجاهين مـــن المؤســـسة الـــسياسية إلـــى الجماهير المستهدفة والعكس، حيث تهدف إلى تحقيـــق التفـــاهم بـــين المؤسسة السياسية وجمهورها وإيجاد جوا من الثقة والمساندة والتأثير لسياستها وخاصة عند قيامها بإجراء بعض التعديلات فـــى سياســـتها وخططها وبرامجها وأهدافها.

٤- **إستراتيجية الحوار:** وهنا يفتح المسوق السياسي وسائله الاتصالية على مصراعيها لتعبر جماهيره من خلالها عن آرائها وتوجهاتها ومقترحاتها، والهدف من ذلك إشراك الجماهير، ولو بصورة غير مباشرة، فى صياغة أهداف وإستراتيجيات وسياسات المسوق السياسي. ويكثر استخدام هذه الإستراتيجية في المناقشات التي يجريها المسوقون السياسيون حول المشكلات والأزمات التي يمرون بها، أو يتوقع حدوثها، وعادة ما تتوجه إلى الجمهور المدرك والنشط، وتقوم فكرة هذه الإستراتيجية على اشتراك الجمهور فى صياغة أهداف واستراتيجيات وسياسات المؤسسة السياسية من خلال المناقشات والحوارات مع هذه الجماهير وخاصة الجماهير النشطة أو الواعية، وهنا يكون الاتصال فى اتجاهين مختلفين، حيث أنه يتعامل مع جمهور نشط.

العوامل المؤثرة على اختيار عناصر الإستراتيجية:

هناك جملة من العوامل التي يجب مراعاتها عند اختيار إستراتيجية المزيج الترويجي وهي:

١- **حجم الميزانية:** تتأثر الأنشطة الترويجية بشكل كبير بحجم الأموال المتوفرة والمخصصة للأنشطة الترويجية المختلفة، فإذا كانت الميزانية المخصصة محددة فإنها حتما سوف تؤثر على فعالية الأنشطة الترويجية، وبالتالي تقليص هذه الأنشطة بشكل يجعلها محدودة التأثير والفعالية، فالأنشطة الواسعة تتطلب نفقات مرتفعة والتي لا يمكن توفيرها في المنظمات المحدودة الإمكانيات المالية، وبالتالي فإن هذه المنظمات تضطر للاعتماد على أنشطة محددة من

الترويج ذات التكاليف المنخفضة كالدعاية والنشر. أما في حالة وجود ميزانية كبيرة للترويج فقد تلجأ المنشأة للاعتماد على الإعلان في الترويج، وفي المنظمات السياسية " الأحزاب " ميزانية المنظمة تتوقف بشكل كبير على تبرعات واشتراكات الأعضاء والمناضلين والسوق الممولة، وتبعا لذلك يتحدد نوع الإستراتيجية التي ستتبناها في الترويج، هل ستقوم بتكثيف الحملة الإعلامية ؟ أم بتوسيع العلاقات العامة ؟ أم تستند على النشر والدعاية؟ .

٢- **نوع المنتج:** في التسويق التجاري يكون لكل منتج خصائص معينة وأن هذه الخصائص تلعب دورا مهما وكبيرا في تحديد المتعاطفين الحاليين والمحتملين، فعلى سبيل المثال المنتجات التي تستهدف في طرحها مطالب فئة معينة كضحايا الإرهاب "التعويضات المالية" تقوم المنظمات بالترويج لها بطرق محلية الانتشار كالعلاقات العامة، لأن عدد المهتمين بها محدود ويمكن الاتصال بهم، لكن البرامج ذات الطرح الحساس التي تمس الدين والمعتقدات تخضع لطرق ترويجية تكون عن طريق الجهود الإعلانية الواسعة.

٣- **دورة حياة المنتج:** قياسا إلى التسويق التجاري حيث يمر المنتج بمراحل معينة يتم قياس عمرها أو حدودها عن طريق الأرقام المسجلة من المبيعات، وتبعا لكل مرحلة يتم تبني إستراتيجية ترويجية معينة من أجل الحفاظ على الحيز السوقي الذي تم شغله، لأن المنتج السياسي يقاس عمره بعدد المتعاطفين والمؤيدين وكذا المشاركين في هذا الحزب، ففي المنافسة السياسية على الأحزاب السياسية اختيار مدخل الميزة التنافسية واعتماد التمايز والاختلاف في تصميم البرنامج

أو البرامج المقترحة للرأي العام، وبالإمكان تقسيم دورة الحياة هذه إلى أربع مراحل رئيسية هي: مرحلة التقديم، مرحلة النمو، مرحلة النضوج، مرحلة التدهور، وطبعا لكل مرحلة استراتيجياتها الخاصة في الترويج كما هو الحال مع باقي المنتجات الملموسة.

٤- **نوع الإستراتيجية المتبناة:** إن إستراتيجيتي الضغط أو التعزيز تعتمدان على جهود الإعلان والعلاقات العامة وعلى الاختيار الأمثل للوسطاء للترويج للمنتج بقوة، بينما إستراتيجية الإيحاء فإنها تعتمد على الاتصال الواسع الانتشار والتي يعتمد عليها رجل التسويق في خلق الانتباه والتفضيل لدى الناخب.

٥- **اتساع الرقعة الجغرافية:** إن اتساع الرقعة الجغرافية التي تقوم المنظمة بتسويق منتجاتها فيها له أثر كبير على الاستراتيجيات الترويجية التي تتبعها المنظمة، حيث تختلف هذه الاستراتيجيات باختلاف الرقعة الجغرافية، فإذا كانت هذه الرقعة محددة فيفضل الاعتماد على العلاقات العامة أو الإعلان المحلي أما إذا كانت الرقعة الجغرافية واسعة فإنه من الأفضل الاعتماد على أنشطة ترويجية أخرى ومنها الإعلان الواسع.

٦- **طبيعة السوق:** إذ تؤثر طبيعة السوق التي تعمل فيه المنظمة على استراتيجياتها الترويجية، حيث تختلف هذه الاستراتيجيات باختلاف طبيعة وخصائص السوق المستهدفة، فاختلاف طبيعة أفراد الأسواق المستهدفة لها تأثير على تكوين عناصر المزيج الترويجي الموجه إلى هذه السوق، ومن الخصائص الهامة في هذا المجال ما يتعلق بحجم هذه السوق والتوزيع الجغرافي لمفرداته، وأيضا الخصائص العامة

لها، فالحملة الترويجية الموجهة إلى الأرياف تختلف عنها في المدن وذلك بسبب اختلاف الثقافة والعادات والتقاليد، وأسلوب الحياة ...وغيرها.

٧- **فلسفة الإدارة:** تختلف الاستراتيجيات الترويجية باختلاف الفلسفة التي تتبناها الإدارة في المنظمة، فإذا كانت هذه الفلسفة تفضل خلق الرغبة والتفضيل عن قناعة لدى الأفراد، فإنها تركز على الإعلام والعلاقات العامة، أما إذا كانت تفضل المحاصرة والضغط فإنها تركز على الإعلان والدعاية.

مداخل إدارة حملات التسويق السياسي

أولا: مدخل الفوز بالحملة دون النظر للمستقبل (اتجاه الصفقة الواحدة):

يقوم هذا المدخل على أن التسويق السياسي يتعلق بصفقة واحدة، ومع انتهائها تنتهي عملية التسويق لتبدأ عملية جديدة لصفقة جديدة، فالمسوق يرى طبقا لهذا المدخل أن كل عملية بيع منفصلة عن العمليات الأخرى، ومن ثم فمجرد انتهاء هذه العملية يعني أن تبدأ عملية جديدة، ويكون التخطيط للنشاط التسويقي على المدى القصير أو متوسط الأجل، والإطار الزمني لنشاط التسويق يكون محدودا أو قصيرا، وقد وجهت العديد من الانتقادات لهذا المدخل باعتبار أنه لا يؤدي إلى خلق رابطة متصلة بين من يقوم بالتسويق السياسي والمستهلك السياسي- المواطن – رغم حاجة المسوق لهذه القائمة في نطاق عمليات التسويق السياسي، كما كتقلبات التسويق والتراجع في مشاركة المواطنين في العمل العام وفي الانتخابات وغيرها، ومن ناحية أخرى يؤدي هذا النهج إلى إهدار الموارد، لأنه يتطلب مع بدء كل عملية تسويق سياسي تعبئة موارد جديدة وعدم الاستفادة من الموارد والعمليات السابقة.

ثانيا: مدخل التسويق المتصل والمستمر:

يرى هذا الاتجاه أن عملية التسويق السياسي عملية متصلة ومستمرة، ولا تقتصر على موسم معين هو موسم الانتخابات وما يصاحبها من حملات انتخابية، حيث تبين أن التواصل المستمر مع المصوتين على مدى الزمن، ربما يكون مقنعا أكثر في دفعهم للتصويت في اتجاه معين نتيجة لقوة الحجج المستخدمة وترسيخها في أذهانهم على مدى فترة زمنية مناسبة. كما يعتمد نجاح إدارة التواصل على جمع وتحليل المعلومات عن المستهلك، لذا فإن الأحزاب السياسية على سبيل المثال إذا كانت تبحث عن علاقات متواصلة مع المواطنين ، فإنها بحاجة لاستخدام إدارة جيدة للاتصال وتلعب التكنولوجيا الجديدة دورا متناميا في بناء العلاقات مع أعداد كبيرة من المستهلكين الحاليين والمحتملين حيث أن علاقات التواصل من الأمور الأساسية بالنسبة لأي مؤسسة سياسية فالمؤسسات السياسية هي الأكثر احتياجا لتعزيز وتنمية هذه العلاقات، وبالتالي فإن التواصل المستمر هو جوهر أي إستراتيجية للتسويق السياسي. إن منهج التسويق المتواصل طويل الأمد يقوم على أساس التبادل المستمر للمعلومات والأفكار، وإضافة قيمة غير متاحة في مجال آخر والتي تحقق الفوز لكل أطراف العلاقة، لذا فمرسل الرسالة يحتاج لفهم احتياجات المتلقي لكي يحدد هدف رسالته بفاعلية. والسياسة ليست فقط أفكار وبرامج عمل وحملات انتخابية، إنها تتأسس على مفاهيم غامضة وشخصية كما تتأسس على الثقة والمصداقية والصورة الذهنية. ومن ثم فالتواصل المستمر يستطيع أن يلعب دورا هاما في التأثير على كيفية بناء المتلقي للصور الذهنية عن السياسة والسياسيين والأحزاب والمؤسسات، وهو الأمر الذي يؤثر على توجهاته وسلوكه السياسي.

هذا ويمكن تحديد إطار للتسويق المتصل والمستمر على النحو التالي:

أ- **الاستمرارية:** بمعنى توزيع الرسائل السياسية بانتظام.

ب- **القيمة:** بمعنى أن الرسائل تزود المتلقين بشيء ذي قيمة بالنسبة لهم، بحيث تحتوي على معلومات يصعب أن تكون متاحة من مصادر أخرى.

ج- **التغذية الاسترجاعية:** الرسائل تسعى لتحديد وفهم احتياجات ورؤى المتلقين ومن ثم الاتصال يتم في اتجاهين وليس في اتجاه واحد.

د- **اتصال هادف:** بمعنى أن الاتصال يتشكل طبقا لاحتياجات المتلقي.

هـ- **طويل الأمد** : بمعنى أن الرسائل تهدف إلى بناء علاقات طويلة الأمد، ولا تركز فقط على حدث سياسي معين كالانتخابات مثلا.

ثالثا: المدخل الإداري لعملية التسويق السياسي:

حيث يركز هذا المدخل على كيفية توظيف أدوات التسويق في المجال السياسي، كما يهتم بتوظيف الحكومات والمؤسسات السياسية الأخرى لأدوات التسويق في المجال السياسي، ومن ثم فدائرة تركيز هذا المدخل تدور حول كيفية استخدام الفاعلين السياسيين لأدوات التسويق في المجال السياسي. وليس غريبا أن يتجه البحث في التسويق السياسي إلى هذا الاتجاه نتيجة لتوافر تراكم معرفي في نطاق هذه المدرسة يمكن الإفادة منه في مجال جديد كالتسويق السياسي، كما أنه يسهل نسبيا نقله إلى المجال السياسي، وهو مرشد لتطوير الأساس المنهجي للتسويق السياسي، إضافة لكونه يتوافق ويتكامل مع التطورات المفاهيمية في نظرية التسويق، ومن ثم يمكن أن يسهم في تكوين الجسد المعرفي أو الإطار المعرفي في التسويق السياسي، وقد وجهت العديد من الانتقادات لهذا المدخل منها أنه

يحاول نقل وتوظيف أدوات تسويق المنتجات والخدمات لمجال آخر، وهو المجال السياسي الذي قد لا يتلاءم من حيث طبيعته مع هذه الأدوات، كما أن مفاهيمه تعتمد على افتراضات مأخوذة من الاقتصاد الكلي وهي افتراضات قد لا تكون قائمة بذات المدلول في السياسة.

رابعا: المدخل الوظيفي:

يقوم هذا المدخل على أن إدارة التسويق السياسي ودراسته تتم من خلال التحليل النسقي لوظائف التسويق السياسي أثناء إدارة الحملات الانتخابية، حيث يمكن تحديد وظائف التسويق السياسي باعتبارها متطلبات إدارة سياسية ناجحة تهدف لتحقيق نتائج أو مخرجات مرغوبة للسلوك التنظيمي للمنظمات السياسية ، وتتمثل وظائف التسويق السياسي في إدارة الحملات الانتخابية في ثمان وظائف أساسية هي:

١- **وظيفة الإنتاج Product**: الإنتاج هو معطي يقدمه المنتج – الحزب، المرشح السياسي أو المؤسسة –ويقدرها المتلقي ، ويحتاجها المواطن، ناخبا كان أم عضوا ، المنتج السياسي له طبيعة خاصة فهو قد يكون وعد بخدمة أو تحسين صورة المؤسسة أو غيره ، وفي كل الأحوال يشمل مزيجا من السمات الشخصية – للأعضاء والقيادات– والموضوعات السياسية – السياسات – والأطر الأيديولوجية – الأفكار والمبادئ– وهو مزيج من الخصائص والصفات التي يجب أن تتوافر في المؤسسة لتلقى قبولا لدى الرأي العام لتحقيق أهدافها. ووظيفة الإنتاج لا تقدم أكثر من مجرد الوعد بالإنجاز في المستقبل أو تحت ظروف وفي ظل توافر شروط بعينها، هذا فضلا عن الإنجازات السابقة بالطبع. ويقسمه البعض إلى ثلاثة مكونات أساسية بالنسبة

للأحزاب ، فهناك صورة الحـزب ، ثـم صـورة القيـادة، وأخيـرا السياسات المتبعة.

٢- **وظيفة التسعير Cost Function**: السعر لـه أهميـة حيويـة فـي المجال الاقتصادي، إذ يكون الثمن هو التضحية الرئيسية التي يؤديهـا المستهلك ويدفعها تقديرا للمنتج ، ويرى البعض أن مثل هذا المفهـوم المادي لا يوجد له نظير في المجال السياسي، والبعض الآخر يستخدم مفاهيم مختلفة مثل الشعور الـوطني، الأمـان الاقتـصادي....الـخ، وبالنسبة للأحزاب السياسية نجد وظيفة التسعير تعني تقليـل فـرص المخاطر بالنسبة لقرار الناخـب، وتعظـيم فائـدة العمـل الـسياسي وتشجيعه، نظرا للفوائد المترتبة عليه، ويشمل ذلك أيضا تقليل جهـود الناخبين- المادية وغير المادية- في الحصول على المعلومات وتقيـيم البدائل والمشاركة في العمل السياسي عامة.

٣- **وظيفة التعبئة Political Mobilization**: تعني حشد كافة القدرات والإمكانات والطاقات من أجل تحقيق النجاح، وكذلك حشد كافة أوجه الإنفاق على الإعلام واختيار الوسائل الإعلامية الناجحـة، واختيـار المحتوى الخاص بالرسالة الإعلانية، وكذلك ما يتعلق بتوقيت التحرك وأسلوبه وطريقة الإعداد له بالشكل الذي يؤثر على الرأي العـام فـي وجود ميزانية كبيرة وغير محددة.

٤- **وظيفة الاتصال Communication**: هي جوهر عمليـة التـسويق السياسي، إذ تساعد في إعلام المـواطن بـالفرص المتاحـة أمامـه وأهميتها، وبالنسبة للأحزاب السياسية نجد أن هذه الوظيفة تتمثل فـي تزويد المواطنين بالمضمون السياسي والصور الذهنية وتفسير العـالم

السياسي ومظاهره المعقدة ، وتبسيط الوسائل الاتصالية وتعظيم المواقف الإيجابية إلى أقصى حد ، وتقليل سلبياتها إلى أقل درجة ممكنة، وهذه الوظيفة تهتم بالرسائل ومضمونها، وليس فقط بالوسيلة، كما تتطلب إقامة حوار مشترك وتدفق للمعلومات من مختلف الاتجاهات ووجود أجندة أولويات مشتركة.

٥- **وظيفة إدارة الأخبار :News Management**: هي وظيفة اتصالية أو أنشطة اتصالية حرة (Free) تهتم بإدارة الإعلانات التي تنظمها المؤسسات السياسية وأنشطة العلاقات العامة وما يسمى بشكل شائع "Spin" وتتضمن إدارة الأخبار كذلك استخدام وسائل وقنوات التوزيع ذات المصداقية العالية، وإن كان من الصعب إدارة الإعلام والسيطرة عليه، حيث يمكن التأثير فيه (وتظهر هنا أهمية إقامة علاقات طيبة مع الشركاء في هذه المرحلة من الصحفيين وقادة الرأي) وتتضمن كذلك إستراتيجية التعزيز في وسائل الإعلام المختلفة التي يمكن استخدامها في هذا المجال، وذلك باستخدام الدعاية السياسية والإقناع السياسي، فالدعاية السياسية تسعى إلى إحداث تغيير في الرأي العام في مجمله والحصول على سلوكيات جماهيرية مرغوبة، وذلك من خلال الإعلان السياسي الذي يفيد المنظمات بصورة خاصة، حيث يساعد في توضيح الأحداث وإزالة الغموض لدى الرأي العام، ويوضح الإيجابيات الخاصة بالمؤسسة، ويدعو إلى اتخاذ سلوكيات بعينها مثل المساهمة في نشاط ما أو برنامج يتبعها إما ماديا أو بالدعم المعنوي...الخ. وكذلك من خلال الملصقات، والندوات، والكتيبات، والمنشورات، والكتابة في الصحف والمجلات وغيرها من الأنشطة

التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة، أما الإقناع السياسي فيقوم على بذل الجهد والتخطيط، والمهارات العقلية المختلفة بما يحقق الهدف وهو التعزيز.

٦- **وظيفة التمويل وزيادة الموارد Fund Raising or financing:** هي وظيفة موجودة بالنسبة للمجال الاقتصادي والتجاري بينما في المجال السياسي لا يوجد مقابل لذلك، فالأحزاب والمرشحون والسياسيون يعتمدون على مصادر متعددة من تبرعات الأعضاء والاشتراكات والخدمات..الخ، بل أن بعض الدول كالولايات المتحدة ترى زيادة الموارد من أهم أنشطة المرشحين السياسيين. وبصفة عامة لابد من توافر الموارد بصفة كافية، لأن القصور في الإنفاق له مردودات سلبية، ويؤثر على قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها.

٧- **إدارة الحملات المماثلة Parallel Campaign Management:** هي وظيفة التنسيق مع المنظمات الموازية أو ذات الأهداف المتصلة بالمؤسسة ومبادئها وجماعات المصالح، وتسمح بزيادة الثقة في أهداف المؤسسات من جهة، وتوزيع موارد الحملة وتأثيرها بصورة فاعلة من جهة أخرى.

٨- **تحقيق التماسك الداخلي Internal Cohesion Management Function:** إلى جانب الاهتمام بالعالم الخارجي تصبح الحاجة ملحة إلى تحقيق وإدارة التماسك الداخلي، ففي الحزب السياسي مثلا ترتبط هذه الوظيفة بالعلاقات مع أعضاء الحزب وأنشطته وأجهزته وقياداته والمتحدثين باسمه، وغير ذلك من علاقات تحقيق الاستقرار الداخلي، ومن ثم مصداقية المؤسسة- الحزب، المؤسسة- وصورتها لدى الرأي العام.

مظاهر أزمة التسويق السياسي:

إن السبق بالتطرق للظاهرة الحزبية المصرية، اعتبره ضروريا من أجل فهم الأزمة المتناولة، ومن أجل فهم أدوات التسويق السياسي في سياقها الخاص. يعتمد العمل السياسي بشكل عام على آليات مختلفة من أجل الإقناع، والقدرة على الإقناع ليست بالفن المتناول لدى جميع الكائنات السياسية، فمنها من يتقنه ومنها من يدبر المراحل، ومنها من يساير المشهد السياسي دون أن تكون له بصمات تذكر تؤثر فيه لصالحها. وجدت الأحزاب المصرية للمشاركة في السلطة، دون السماح لها بالوصول إليها، وتبقى أمامها المحطات الانتخابية امتحانا لها على القدرة على الإقناع من أجل استمالة الناخبين من خلال الحملات الانتخابية. أما المنافسة السياسية على مستوى البرامج، وتوجهات الأحزاب وإيديولوجياتها، فتكاد تنحصر في بعضها وبشكل ضعيف لا يرقى إلى مستوى خلق سوق سياسي بمنافسة كبيرة ودائمة، مما ولد مشهدا سياسيا راكدا يغيب فيه التواصل السياسي عموديا وأفقيا، ولا يتم عرض المنتجات السياسية إلا مناسباتيا وهذا ما يمكن أن يصطلح عليه بأزمة التسويق السياسي والتي سأتناول بعض مظاهرها كما يلي:

١- الاعتماد على نفوذ الشخص:

تعتمد الأحزاب السياسية المصرية في منافساتها السياسية على نفوذ الأشخاص من أجل تسويق سلعها، والنفوذ يكون غالبا بوجهين، إما يستمده من مال وإمكانيات الشخص المادية، وإما يستمده من درجة القرب من المخزن. وهنا تتحول أدبيات الحزب إلى تأويلات الأشخاص النافذين ويتحكمون في جميع مراحل السوق السياسي، وغالبا ما يتم اللجوء إلى

أساليب لا علاقة لها بالممارسة السياسية هدفها التحكم بالفترات الانتخابية على حساب تصورات الحزب للعمل السياسي.

٢- غياب البرامج:

مما يعني غياب السلع السياسية، فالأحزاب المصرية لا تنتج البرامج وتكتفي بالاعتماد على اجتهادات المجتمع المدني أو على تصريف خطابات السلطة والتهليل بها.

٣- التسويق للشخص أكثر من تسويق السياسات:

خصوصا في المراحل الانتخابية، حيث تنعدم البدائل وتصبح جميع الأحزاب لها نفس التصور، ويبقى أمامها فقط التميز بتسويق الأشخاص، وهنا تكتسي الأخلاق السمة البارزة والضرورية لعرض المنتج (بفتح التاء) السياسي. حتى أن بعض الأشخاص لا تهمهم الوجهة الحزبية، فقد تجده في حزب يساري في استحقاق انتخابي وسرعان ما يتحول إلى حزب إسلامي في استحقاق موالي.

٤- استعمال المال:

كثيرًا ما يستخدم المال في مصر من أجل الوصول للمراكز السياسية، إما على مستوى هياكل التنظيمات السياسية، أو على مستوى الترشح للمناصب، وهذا ما يكرس أزمة الفكر والتصورات لدى الأحزاب المصرية.

٥- غياب التواصل مع الجماهير:

الأحزاب المصرية والسياسيين لا يتواصلون مع الجماهير إلا في الفترات الانتخابية، والمنتخبين ما أن يصلوا إلى تحقيق مبتغاهم يختفون، فالمستهلك السياسي يجد نفسه غير مرغوب في طلبه على السلع السياسية

مما يضطر إلى سحب نفسه من السوق. فلماذا لا ينظم البرلمانيين لقـــاءات دورية مع الجمهور، ولماذا لا تنظم الأحزاب لقاءات تواصلية لمـــسئوليها إقليميا ووطنيا مع الجمهور.

٦- ضعف إدارة الحملات الانتخابية:

تقتصر أغلبية الأحزاب فـــي حملاتهـــا الانتخابيـــة علـــى الطـــرق الكلاسيكية القائمة على توزيع منشوراتها وعلى المهرجانات الخطابيـــة إن استطاعت ذلك. ولا تعمل علـــى تنظـــيم حملتهـــا الانتخابيـــة وتوظيـــف متخصصين لإدارة حملاتها على المستوى النظري وعلى مستوى الـــسوق السياسي.

٧- ضعف الخطاب السياسي لدى الأحزاب :

الخطاب السياسي للأحزاب المصرية لا يتجدد وإن فعل ذلك فبهـــدف واحد ألا وهو طمأنة الدولة بتوجهاته ومباركته لها، أما علاقته بالمـــستهلك السياسي فإنه لا يجدد سلعه بالرغم من ضعفها. وما يزيـــد مـــن ضـــعف الخطاب السياسي للأحزاب هو عدم احترام الأيـــديولوجيات والتـــصورات التي لا تساوي شيئا أمام إغراءات المناصب.

٨- استنساخ البرامج الانتخابية:

عندما تصل الفترات الانتخابية، إن عرضت البرامج على أي متتبـــع للشأن السياسي المصرى دون أن يعرف الحزب صاحب البرنـــامج، فلـــن يكاد يحدد ذلك الحزب. فالبرامج لا تعبر بتاتا عن تـــصورات الأحـــزاب وإيديولوجياتها، بل تكاد تكون هي نفسها لدى جميـــع الأحـــزاب، يمينيـــة ويسارية وإسلامية.

٩- اعتماد الظرفية والتقطع في التسويق السياسي:

الأحزاب غالبا ما تنشط فى الفترات الانتخابية، أمـا خارجهـا فـإن فراغا سياسيا ظاهرا يسود السوق السياسي، ممـا يولـد العـزوف عـن الأحزاب وعن الممارسة السياسية، ويولد أيضا اللاثقة في السلع الـسياسية المعروضة، وبالتالي الانسحاب من السوق السياسية، والهجوم عليه وانتقاده بشكل يسيء إليه.

١٠- اعتماد المغالطات:

تلجأ بعض الأحزاب بغرض الإقناع بجودة سلعها إلى المغالطـات، خصوصا فيما يخص الأرقام والنسب والتي تشمل نسب البطالة والأميـة، والنسب التي يعد الحزب بتحقيقها من التشغيل والقضاء على الفقر، ونسب النمو. وأمام العشوائية في طرح الأرقام تجد الأحزاب نفسها محرجة بعـد بروز الأرقام والنسب الحقيقية وبعد عدم الوفـاء بـالوعود. ممـا يخلـق للأحزاب أزمات متتالية عالقة بتسويق سلعها السياسية، التي يقـل الطلـب عليها بعدما يتأكد ضعف جودتها.

إن هذه المظاهر التي ذكرتها كافية للحكم على التـسويق الـسياسي للأحزاب بالضعف وعدم مواكبة العصر، خصوصا وأن التكنولوجيا وعالم الإنترنيت يوفران إمكانيات كثيرة أمام الأحزاب لتسويق منتجاتها السياسية، وفي هذا الإطار نجد أن الأحزاب تمتلك مواقع الكترونية ونجد الـسياسيين يعمدون إلى استغلال "الفيس بوك" وغير ذلك من الإمكانات المتاحـة مـن أجل التسويق، غير أن هذا الأمر يبقى محدودا جدا وغير احترافـي فـي طابعه وتصوره وتواصله، والاستمرار في النهج الكلاسـيكي والارتبـاط بجذور نشأة وتطور التجربة الحزبية على مـستوى الآليـات والمنافـسة

السياسية، والتنشئة السياسية، وإنتاج النخب السياسية الانتخابية يبقـى هـو سيد الموقف، وكأن الظاهرة الحزبية تنتج من ذاتها المناعة ضد أي تطور وضد مواكبة العالم في هذا المجال، مما أفرغ الأحـزاب مـن قواعـدها وجماهيرها، فأصبحت مقرات الأحزاب تفتح أبواب النقاش السياسي فقـط في المناسبات الانتخابية، فولد المزيد من النفـور مـن العمـل الـسياسي والحزبي.

قواعد التسويق السياسي:

هناك أربع قواعد عامة تتعلق بالتسويق السياسي وهي:

- **القاعدة الأولى :الترابط(التماسك):**

يتمثل مبدأ الترابط "التماسك" في أنه لا ينبغي اتخاذ قرار إلا بالرجوع للقرارات السابقة والتأكد من ملائمته معها، وعدم وجود تعـارض بيـنهم، وتلك القاعدة يجب أن تطبق على قدر المستطاع في كل مرحلة من مراحل التسويق السياسي، وذلك سواء على القرارات الإستراتيجية الهامـة مثـل تحديد أسلوب جديد في الإستراتيجيات من أجل التماشـي مـع تحركـات المنافسين، أو على مستوى القرارات التنفيذية البسيطة مثل قـرار تعيـين موظف جديد في الهيكل الوظيفي للحملة، وذلك المبدأ من السهل ملاحظته في أية حملة سياسية سابقة ناجحة.

- **القاعدة الثانية: إعادة الفحص المنتظم للحملات السابقة:**

تتطلب أية حملة فعالة أن تكون عملية الاتصال بكاملهـا قـد أعيـد تعريفها، ويجب تحاشي تطبيق الإستراتيجيات غير المعدلة المكـررة فـي حملات سابقة حتى وإن كانت ناجحة ، وهذا المبدأ بالإضـافة إلـى مبـدأ التماسك يحتم على السياسي تفادي إغراء تطبيق إستراتيجية مكـررة دون

أي تعديل، وهو ما قد يكون صعب التحقيق، وذلك لأن أي تغير في أي عامل (مثل منافس جديد- تغيرات سياسية أو اجتماعية...الخ) قد يجعل أية إستراتيجيات سابقة غير قابلة للتطبيق، وهو ما قد يؤدي إلى نتائج عكسية، ففي الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام١٩٩٢م قام الرئيس بوش الأب بارتكاب خطأ فادح في حملته أمام كلينتون كلفه الانتخابات، وذلك عندما قرر أن يتجاهل تلك القاعدة وأعاد استخدام نفس إستراتيجيات حملته السابقة، والتي تعتمد على شن حملة سلبية كالتي شنها ضد ديكاكيس في انتخابات عام ١٩٨٨م، وتناسى أن اختلاف المنافس يعني اختلاف البيئة السياسية ككل، ففي حالة كلينتون لم تضع إدارة بوش عامل الجاذبية الشخصية والشكلية في الحسبان، وتعاملت كأنه صورة طبق الأصل من سابقه، وهو ما أدى إلى فشل ذريع للإستراتيجية على الرغم من نجاحها الساحق في الانتخابات السابقة.

- القاعدة الثالثة :حد أدنى من التمييز:

مهما كانت طبيعة الحملة والاختيارات التي تم اتخاذها فإن القرار يجب أن يكون مبنيا على أساس تعظيم مزايا المرشح في نقطة محدد، وتتمثل تلك النقطة في الإجابة على هذا التساؤل: ما هو دافع الناخب لتأييد مرشح ما وتفضيله على باقي منافسيه؟ وذلك يقودنا إلى أن على المرشح أن يجد الاختلافات التي تميزه عن خصومه مهما كانت تلك الاختلافات صغيرة ودقيقة.

ويجب على المسوق السياسي أن يشدد ويؤكد على تفرد وتميز مرشحه، وأن يحاول إظهار اختلافه عن الآخرين، مهما كانت تلك الاختلافات غير مهمة، وقد يلجأ المسوق إلى منطق ترويجي في إظهار

تلك الاختلافات بدلا من الاعتماد على مزايا حقيقية، هذا يعني أن تلك النقاط سواء كانت إيجابية أو سلبية يجب أن تستعمل كعوامل للتمييز، فعلى سبيل المثال إذا كان المرشح صغير السن عديم الخبرة السياسية يجب على المسوق أن يظهره كوجه جديد في الساحة السياسية وأنه يمثل تيار التجديد والابتكار، ويمثل الشباب. مثال آخر ففي حالة أن المرشح عديم المعرفة بالقواعد والمشاكل الاقتصادية فيجب على المسوق أن يظهر استعانته بالخبراء على أنها إيمان بالتخصص، وأنه رجل عقلاني ديمقراطي يعتمد على استشارة الخبراء قبل اتخاذ أي قرار وهكذا.

- القاعدة الرابعة: الحد الأقصى للأمن "زيادة الأمان"

فإن الحد الأقصى للالتزام بالأمن يحذر من تبنى إستراتيجية الإعلام التي يمكن أن تضع المرشح في وضع أو ظرف في غير صالحه. لذلك يمتنع خبراء التسويق عن توقع حدث مستقبلي إذا لم يكن من المؤكد تماما وقوعه: إنه على سبيل المثال، لا مجال للتفكير في مؤشر اقتصادي ما لم تكن المعلومات المتاحة داخليا والتي تم الحصول عليها مسبقا قبل نشره، تؤكد الاتجاه الذي سوف يسلكه، وهكذا ففي يوم الاثنين ١٥سبتمبر٢٠٠٨، والذي يطلق عليه أحيانا الاثنين الأسود على مستوى العالم الاقتصادي، خسر"جون ماكين" معظم مصداقيته في الاقتصاد عندما صرح بمنتهى الجرأة ضد كل التوقعات أن "أساسيات الاقتصاد الأمريكي قوية جدا" في إحدى الاجتماعات المحلية في "فلوريدا" دقائق فقط قبل انهيار Lehman Brother".كما أنه لا يعتبر من الحكمة أن تضارب بجسارة على الاتجاه الذي سوف تسلكه حملة المرشح الخصم بحيث يحتاج الأخير فقط إلى مجرد تغيير أهدافه في منتصف الحملة آخذا في الاعتبار ما تم توقعه من

مضاربات خصم لكي ينتج لذلك الخصم آثارا سلبية. يفسر هذا، لماذا السياسيون الموجودون في المنصب بالفعل، والذين يصلون بسهولة إلى المعلومات الداخلية، يكونون غالبا في وضع أفضل من منافسيهم.

أنماط التسويق السياسي:

١- التسويق السياسي الشامل:

يستهدف هذا النوع من التسويق مؤسسات كاملة في المجتمع ، ويتبع خلال هذا النوع من التسويق نفس مراحل وأدوات تسويق المنتج السياسي، الرموز، السياسات والقيادات السياسية وقد يكون على المستوى العالمي، مثل التسويق السياسي العربي للمبادرة العربية للسلام العربي الإسرائيلي.

٢- تسويق المؤسسة السياسية:

هو أحد أنماط التسويق السياسي، ويتطلب تعريف نوعيات المؤسسات السياسية التي يتم تسويقها. وأورد الباحثون تقسيما للمؤسسات السياسية وهي على النحو التالي:-

أ- **المؤسسة الرئاسية:** وهي المؤسسة التي يتم من خلالها إدارة شئون البلاد، وتضم الرئيس وأعضاء مجلس الوزراء وغيرهم من الجهات التنفيذية في الدولة.

ب- **المؤسسة البرلمانية:** مثل مجلس الشعب في مصر والذي يقوم بأداء وظيفتين أساسيتين هما سن التشريعات المختلفة ومراقبة السلطة التنفيذية وإقرار الموازنة العامة للدولة.

ج- **المؤسسة الحزبية:** وتتمثل في الكيان الذي يمارس فيه الحزب عمله إذ من المفترض أن يكون للحزب السياسي أو الكتل السياسية أيديولوجيات وبرامج تحاول تنفيذها من خلال آليات التسويق المختلفة.

د- المؤسسات السياسية الاقتصادية المحلية والأجنبية: مثال صندوق النقد الدولي وفروعه، والمؤسسات الأخرى المانحة للقروض والإعانات للدول النامية، والفقيرة، والتي تسعى لتقديم المساعدة المالية والعينية للأفراد والمؤسسات المحتاجين في الدول لتمويل مشروعاتهم.

٣- تسويق السياسات:

يسعى المسوقون السياسيون إلى استخدام الطرق والأساليب التسويقية المختلفة لتسويق سياساتهم مثل الصحف، المجلات، التليفزيون ، الانترنت، البريد، الكتيبات، ولما كانت السياسات هي منتجات سياسية لها خصائص المنتج السياسي (تعدد المكونات، التغيير)، لذلك فإن الأحزاب السياسية تغير سياساتها التي تسوقها لناخبيها كي تتلاءم مع احتياجات ورغبات الناخبين، وتتلاءم هذه السياسات مع الكيان السياسي للدولة، كما يجب أن تتوافق تلك السياسات التي يروج لها الحزب مع القيم الاجتماعية، الأخلاقية في المجتمع، كذلك يتم تطوير السياسات حتى تتفق مع موقف الحزب من القضايا السياسية الداخلية والخارجية، كما أن هدف التخطيط التسويقي هو كسب دعم جمهور الناخبين لسياسات وإستراتيجيات الحزب، وخلق الميزة التنافسية من خلال قنوات التسويق المختلفة. والتسويق السياسي هو الوظيفة التي تمكن المنظمة (الحزب السياسي) من الاتصال المستمر بعملائه (جمهور الناخبين)، قراءة احتياجاته، تطوير المنتج (السياسات) الذي يلبي هذه الاحتياجات وبناء برامج الاتصال للتعبير عن هذه المنظمة. وعندما يبدأ الحزب في وضع سياساته، فإنه يتصرف وفقا لقاعدة الاختيار الرشيد، والتي مفادها بأن الأحزاب السياسية يجب أن تركز على احتياجات ورغبات الناخبين، وأفضل الطرق لإشباع هذه

الرغبات مما يتيح الدعم الانتخابي اللازم للحصول على المنصب. وقد يطور الحزب سياساته لملائمة قطاع آخر من الناخبين، وهو قطاع لا يدعم الحزب، ولكن يحتاج الحزب إليه للفوز بالسلطة، طالما كان إحداث مثل هذا التغيير ممكنا. ويتبين أن المنتج السياسي يرتكز على ثلاث دعائم هي.

أ-**التكلفة والعائد السياسي:** هي الثمن الذي يدفعه العميل مقابل الحصول على خدمة أو سلعة في السوق السياسي، فالتكلفة هي الثمن الذي يدفعه المواطن أو عضو الحزب مقابل الحصول على خدمة سياسية، وإذا كانت التكلفة تفوق العائد، يبتعد المواطن عن المشاركة في الحياة السياسية.

ب-**المكان(السوق):** هو مجال المنافسة السياسية، وقد يكون على مستوى الدائرة الانتخابية أو على مستوى الدولة ككل.

ج- **الترويج:** إذ يتم اختيار وسيلة المنتج المناسبة، مثل الدعاية، وسائل الإعلام.

وأشار O'Cass إلى أن أسباب فشل سياسات الأحزاب السياسية ترجع إما لعدم القدرة على تسويقها بصورة ملائمة ومفهومه لجمهور الناخبين، أو لعدم قيام الحزب باستطلاعات الرأي لمعرفة احتياجات ورغبات الناخبين أو عدم صياغة برامج وسياسات الحزب وفقا لاحتياجات ورغبات الناخبين التي أوضحتها استطلاعات الرأي. وتعمل الحملات السياسية على تسويق سياسات المرشحين على أساس منطق "نموذج الناخب المتوسط"، ويتم تأكيد هذه السياسات من خلال السلوك الفعلي للمرشح.

٤- تسويق الرموز السياسية:

ويشتمل تسويق الرموز السياسية على تسويق رموز الحزب والقيادات الحزبية فيه وشعارات الحزب ومرشحيه، وإن كان أبرز أمثلة تسويق الرموز السياسية هو تسويق رموز الحزب، ولما كان الحزب السياسي يشبه العلامة التجارية وله رمز ويمكن استخدامه خلال حملات التسويق السياسي، وبظهور هذا الرمز ينقل المعنى إلى الناخبين ولعلامات أو رموز الحزب وعدة فوائد هي:

أ- تساعد في تعريف جمهور الناخبين بالحزب وتمييز منتجه (سياساته) عن الأحزاب الأخرى.

ب- تساعد الناخبين في اتخاذ قرارهم باختيار منتج (سياسات) الحزب.

ج- توجه الناخبين إلى سبب وكيفية استهلاك المنتج.

د- إشارة إلى خصائص الحزب غير الملموسة.

ويستخدم الناخبون المعلومات التي يعرفونها عن الأحزاب السياسية ورموزها في اتخاذ قرار التصويت لصالح الحزب. كما أدى تسويق الرموز السياسية والحزبية إلى بناء رموز المرشحين في أذهان الناخبين بعد الحملة الانتخابية.

٥- تسويق القيادات السياسية والحزبية:

إن القيادة السياسية في دول العالم الثالث أكثر ما يتم التسويق له وللقائد عدد من السمات باعتباره صاحب علامة مميزة خلال حملات التسويق السياسي والانتخابي. ومن هذه السمات العدل، الأمانة، التوصل إلى حلول وسط للمشكلات الداخلية، الاقتراب والتواضع. وقد تبين أن هناك علاقة وثيقة بين عنصر القيادة، السياسات، السياسيون والتصرف

السياسي. وخلال النصف الأخير من القرن٢٠، فقد شهد تزايد الدور الذي لعبته القيادة في مجال السياسات، خاصة مع تزايد سلطة المنصب التنفيذي، وتطور وسائل الإعلام خلال تلك الفترة. ولذلك يجب أن يتميز أسلوب القائد بالأمانة والرزانة حتى يتمكن من إقناع جماهير الناخبين حيث أن لشخصية القيادة السياسية دورا مهما في جذب الناخبين حيث أن أهم شيء يمكن أن يجذب الناخب في المرشح السياسي هو شخصية وكفاءة ذلك القائد وذلك من أجل تكوين ما يعرف بالصورة الذهنية للمرشح لدى الناخب وقد يكون تسويق القيادات السياسية والحزبية بصورة إيجابية أو سلبية.

والمثال البارز لتسويق القيادة السياسية بالصورة الإيجابية هو الرئيس كلينتون الذي تم تسويقه تحت شعار "رجل الأمل" حيث تم إعداد فيلم تسجيلي يعرض له في وسائل الإعلام.

أما المثال السلبي لتسويق القيادة السياسية والحزبية تلك المناظرة التي جرت بين الرئيس الأمريكي جورج بوش الابن ومنافسه أل جور، حيث أظهرت الدعاية تعبيرات وجه آل جور كما لو كان هو الخاسر في الانتخابات، مما أدى لانخفاض شعبيته، إذ أن الشعب الأمريكي يرغب في رؤية تصرف قيادته بثبات تحت الضغوط التي يواجهها. ذلك من الخصائص التي يجب مراعاتها خلال تسويق القائد السياسي أو الحزبي أن تكون سياساته متفقة مع خلفيته وفلسفته السياسية، وأن يتفادى أية صورة لا تتوافق مع ذلك.

- أدوات ووسائل التسويق السياسي:

هناك العديد من الأدوات والوســائل التــي يلجــأ إليهــا الــسياسيون والأحزاب السياسية للتأثير على الجمهور المستهدف، والتي يــستطيع مــن خلالها الممثلين السياسيين (المرشحين) تنفيذ آليات التسويق السياسي، حيث توفر تلك الأدوات والوسائل الكثير من الوقت والجهد في الوصــول إلــى بعض الشرائح الجماهيرية المستهدفة (الناخبين)، وهذه الأدوات والوســائل ظهر مع ظهور التسويق السياسي والبعض الآخر مع ظهور مجتمع ما بعد الصناعي، حيث برزت مع نمو تكنولوجيا المعلومــات والاتــصالات فــي الآونة الأخيرة.

وفيما يلي عرض لتلك الأدوات والوسائل المــستخدمة فــي حمــلات التسويق السياسي وهي:

١ - وسائل الإعلام:

أ-**الانترنت** : يعرف بالشبكة العنكبوتية ، ويستخدم على نطاق واسع فــي الدعاية الانتخابية، حيث تساعد الرسائل التي يتم بثها عبــر الانترنــت على تمكين المرشحين من التأثير على الناخبين، كمــا أدى التــصويت الانتخابي عبر الانترنت إلى سرعة إتمام العملية الانتخابية، حيث جعل الانترنت صــناديق الانتخابــات الالكترونيــة، المنــابر الالكترونيــة واستطلاعات الرأي الالكترونية والمناقشات الالكترونية أمرا ممكنــا، مما يمكن المرشحين من استهداف ناخبيهم، وما ترتب على ذلك مــن تنوع وجهات النظر السياسية والتقارير السياسية. هذا ويتطلب التسويق السياسي للمرشحين عبر الانترنت باعتباره وسيطا ترويجيا، توافر عدد من المتطلبات من أهمها توفير الخدمات الفنية لإدارة الموقــع، تقــديم

المزيد من الاستثمار في هذا المجال، مراجعة وتحديث محتوى الموقع، تأمينه، وجمع وتشغيل بياناته.

ب-**الصحف:** تعد الصحف إحدى وسائل التسويق الانتخابي، ولذلك يرى البعض أن التسويق السياسي والانتخابي هو نشاط صحفي إذ أن الأصوات الانتخابية التي يحصل عليها الحزب لا تعتمد على كونه حزبا يساريا أو يمينا، بل تعتمد على كيفية توصيل وسائل الإعلام، ومن بينها الصحف التي توصل الأيدلوجيات وسياسات الحزب إلى جمهور الناخبين. وللأحزاب السياسية صحفها الخاصة بها التي تركز على المعلومات المتحيزة لصالح الحزب، كما أنها معلومات ذات جودة عالية.

وللتسويق السياسي من خلال الصحف ميزتان هما:

- تسهيل توصيل المعلومة في صورة موثقة. ويعتمد مقدار وجوده على المعلومات التي تقدمها الصحيفة وعلى درجة التشابه بين الاتجاه السياسي للحزب واتجاه الصحيفة.
- تستفيد الصحيفة من حملة دعاية الحزب في توسيع نطاق توزيعها.

واليوم فإن معظم هذه الصحف يمكن الوصول إليها من خلال قواعد البيانات الالكترونية التي تقدم مقالات كاملة يمكن البحث عنها وتخزينها رقميا خلال دقائق.

ج-**البريد:** يستخدم المرشحون في حملاتهم الانتخابية البريد العادي وذلك لانخفاض التكلفة مقارنة بالدعاية على القنوات التليفزيونية، وبصورة خاصة في الريف حيث لا توجد تقنيات الاتصالات المتقدمة مثل

الانترنت، ويتم إرسال رسائل اللحظة الأخيرة، والتي تشير إلى ضعف الأمل لدى المرشح مرسلة الرسالة في الفوز.

د-**رسائل التليفون المحمول(SMS):** حيث يعتبر التليفون المحمول أحد الوسائل الحديثة التي يمكن استخدامها في التسويق السياسي للمرشحين في الانتخابات وهو ما يسمى (**Mobile Political Marketing**) أي استخدام التليفون المحمول كأحد وسائل التسويق السياسي. حيث يعد المحمول وسيلة مثالية نظرا لأن الفرد يحمله معه معظم الوقت، كما أنه وسيلة شخصية تخص فرد بعينه، كما يتيح التسويق السياسي من خلال التليفون المحمول وسيلة لإرسال الرسائل الدعائية والتحفيزية من فريق الحملة الانتخابية وذلك من خلال خدمة الرسائل القصيرة "Short Messages Service " التي يتيحها التليفون المحمول لمستخدميه.

هـ-**القنوات التليفزيونية:** تعد القنوات التليفزيونية وسيلة أساسية في التسويق السياسي من خلال عمل المناظرات وبث سياسات وبرامج الحزب، وغالبا ما تكون هذه البرامج مدفوعة الأجر، ويمثل التليفزيون أحد الأدوات التي تشكل تفضيلات الناخبين ، إذ لشخصية المرشح جاذبية على جمهور الناخبين.

وقد وجد أن الجرعة الزائدة من الظهور الإعلامي يمكن أن يضعف مكانة المرشح في السوق السياسية. كما لا يمكن تجاهل أهمية المناظرات التليفزيونية في التسويق السياسي. والتي تتيح ظهور المرشحين أمام الناخبين مما يزيد من فرص التأثير والإقناع.

٢ – الاتصال السياسي:

أ–الاتصال الهاتفي: الاتصال الهاتفي أحد الوسائل التفاعليـــة التـــي ثبـــت نجاحها في عملية التسويق السياسي.

ب–الطنين: وسيلة ترويج غير مباشرة تقوم بها عدة مجموعات نيابة عن المرشح.

- الأهل ، الأقارب، والأصدقاء.
- أفراد لهم خبرة مثل الصحفيين ، والفنانين.
- أفراد لهم علاقات اجتماعية، مثل الأطباء، المحامين ، والمعلنين.
- الإعلانات مدفوعة الأجر من خلال الـــصحف، خاصـــة إذا كـــان المرشح من المستقلين، إذ يقوم بتوظيف بعض الصحف الحزبيـــة التي تتبنى نفس اتجاهاته وبرامجه أو صحف مستقلة تغطي أنشطة دعايته الانتخابية ولقاءاته، إذ تستفيد هذه الـــصحف مـــن الدعايـــة والتوزيع.

ج– الاتصال الشخصي: ويأخذ هذا الاتصال صورا عدة ، منها:

- المشاركة في الأنشطة الرياضية، مثل تنظيم المرشـــح لمهرجـــان رياضي أو دورات رياضية، أو توزيع الجوائز على الفائزين والتي تحمل اسم المرشح وشعاره.
- المشاركة في الأنشطة الاجتماعية، مثل حفل تكريم أوائل الإدارات التعليمية في دائرته الانتخابية، إعداد رحـــلات الحـــج والعمـــرة، ومشاركته حفلات الزواج ومجالس العزاء.
- تقديم خدمات مالية مثل الهدايا وتذاكر السفر.
- المشاركة في الندوات والفعاليات الجماهيرية.
- الملصقات في الشوارع.

وتختلف درجة إقناع الناخبين باختلاف وسيلة الإقناع المستخدمة، وذلك لاختلاف فهم الجماهير للرسائل السياسية التي تبثها هذه الوسائل.

٣-الإعلان السياسي Political Declaration:

يحتل الإعلان السياسي أحد أهم عناصر الدعاية السياسية، ويتضمن الإعلان السياسي كافة الوسائل والتقنيات اللازمة والضرورية لاستجلاب الرأي العام، وبالتالي أصوات الناخبين وكذلك تقديم الحجج اللازمة، والتي تتم انتقائها وفقا لعدة معايير شخصية، وموضوعية تتم من خلالها تقديم صورة جميلة ومثالية للمرشح السياسي، وفي نفس الوقت يتم إظهار وإبراز المظاهر السلبية للمرشحين المنافسين أمام الرأي العام وجمهور الناخبين.

ويشير كل من "Quintric et Schoeder David" أن محور الإعلان السياسي يتم وفقا لضرورتين:

- الأيديولوجية السياسية التي يجب عرضها أولا.
- المنهجية الاتصالية التي يجب أن تبقى بسيطة، وأن تشكل الحل للمشاكل التي يمسها الرأي العام.

ويضيفا بأنه حتى إذا تم انتفاء مكونات الإستراتيجية الإعلانية، عندئذ يجب إعادة هيكلة هذه المكونات بحسب الحوافز أو بحسب التطلعات التي تهدف إليها الجماهير، ثم الأغراض المحددة.

هذا ويتبلور الإعلان السياسي من جانب المرشحين والحكومة في الانتخابات وفقا لعدة محاور:

- الفكر السياسي الذي يتبناه كل من الحزب والحكومة حتى لا يفقد كل منهما مصداقيته.

- الإطارات القانونية والدستورية التي تحكم تمويل الإعلان السياسي وسقف الإنفاق على الإعلان السياسي وقنوات الإنفاق.
- مدى فاعلية الأحزاب السياسية في المجتمع.

ومن ثم يتضح أن كلا من التسويق الانتخـــابي والإعـــلان الـــسياسي والدعاية السياسية تمثل جوانب مختلفة للتسويق الـــسياسي، الـــذي يحـــدث نتيجة التفاعل بين أفراد المجتمع الواحد الذين لهم لغة مشتركة ومـــصالح مشتركة، ويتبلور الرأي العام للجمهور عن طريـــق الإعـــلام والإعـــلان السياسي.

نماذج تطبيقية للتسويق السياسى:

١- النموذج الأميركي :

تعتبر الولايات المتحد الأميركية رائدة للتسويق فـــي كـــل مجالاتـــه، وبخاصة المجال التجاري والاقتصادي. ومن هذا الميدان طوَّرت الولايات المتحدة ميدان التسويق السياسي عبر الإعلام في الداخل الـــوطني، وفـــي الخارج العالمي. فلم يعد موضوع التسويق السياسي عبر الإعلام مـــرتبط بالحملات الانتخابية الرئاسية، والاستفتاءات، والحملات التـــشريعية، بـــل تعدت ذلك إلى الدولي، في لعبة هي غاية في الخطـــورة والتعقيـــد، فـــي السياسة الخارجية وما يرتبط أو يتوازى معهـــا فـــي الأمـــن والحـــروب والاقتصاد.

وبغية التأثير على دول العالم وإخضاعها للضخ الإعلامي الأميركـــي عمدت الولايات المتحدة إلى خلخلة القوانين المنظمة للإعلام والاتـــصال، وقادت عمليات الضغط على أوروبا من أجل خلخلـــة قوانينهـــا الوطنيـــة الناظمة للإعلام، (أدخل الرئيس الأميركي بيل كلينتون في تمـــوز ١٩٩٧ قاعدة ليبرالية بالمطلق تخـــص الإنترنـــت مقترحـــاً أن عمـــل التجـــارة الالكترونية تؤول إلى خلق منطقة عالمية للتبادل الحرّ، وتفسح المجال أمام التنظيم الإعلامي الخاص والذاتي الذي ينجم عنها. إنهـــا حريـــة التعبيـــر التجاري القائمة على مقولة: "دعوا الناس يشاهدون ما يريـــدون، ودعـــوا الأحرار يقيمون ما يشاهدون .. والسيادة المطلقة هي للمستهلكين "والحقائق تشير دائماً إلى أن السيادة المطلقة هي دائماً للمنتجين والمـــصدرين. هـــذا الأمر أدى إلى خلق خارطة جديدة من اللاعدالة في توزيـــع الاتـــصالات الإعلامية في العالم، وإلى انحراف التدفق الإعلامي عن مجاله الحيوي.

وإذا كانت نشأة كلمة "التسويق" تعود إلى الولايات المتحدة في عام ١٩٥٩، فإن تطبيقها في الميدان الإعلامي ضمن لعبة التسويق السياسي يعود، في الولايات المتحدة نفسها، إلى إدارة الرئيس الأمريكي **ودروو ويلسون**. وحسب المفكر الأمريكي نعوم تشومسكي، فإن إدارة ويلسون كانت قد تورطت في الحرب الأوروبية، لذلك تأسست لجنة "كريل" للدعاية الحكومية، التي نجحت في تحويل الشعب من شعب هادئ إلى شعب هستيري، يتاجر بالحرب ويروّج لها. ومن الوسائل التي استعملت اختلاق العديد من الأعمال الوحشية التي ارتكبها الألمان ضد الأطفال البلجيكيين. ويعتبر تشومسكي أن جهاز دعاية الدولة الأميركية مخصص للدعاية، ويشمل وسائل الإعلام والصحافة المعدَّة للرأي العام. ويتضمن الاشتراك الواسع لرجال العلم والفكر. وهو الجزء المتعلم من الشعب، والعناصر الأكثر وضوحاً للجماعات التي تصل إلى وسائل الإعلام، وتوظيفها لتعميم وخلق ونشر جهاز من العقائد والمبادئ التي ستقوض الفكر المستقل وتمنعه من التحليل والفهم، وهذا ما نسميه غسل الدماغ الجماعي الذي يؤدي إلى نتائج ظاهرها قرار حرّ، أما باطنها فوليد الضخ والتنظير لآراء الدولة.

ويرى تشومسكي، أيضاً، أن المثقفين هم الذين يكتبون التاريخ، وهم المؤتمنون عليه، وقد طرحوا على الرئيس ويلسون "هندسة التاريخ" خلال الحرب العالمية الأولى للسيطرة على فكر الشعوب. ويمكن لأجهزة الإعلام أن تؤثر في المتعلمين أكثر لأنهم عملاء لوسائل الدعاية ووكلائها. ضمن مجموعة صغيرة بيدها مصادر الإعلام المادية والمعنوية ومفتاحها. ومفتاح الإعلام في الولايات المتحدة الأميركية مرتبط بالسياسة، وعليه فإذا قررت الولايات المتحدة خوض حرب فيجب الزعم بأنها للدفاع عن النفس،

لأن المشكلات الاجتماعية والاقتصادية في الولايات المتحدة عصية على الحلول، فلا بد إذن من توحد "القطيع الشارد وإخافته" و"فبركة الأعداء" له. فالسيناريو إذن بداية هجوم أيديولوجي بهدف خلق وحش خيالي ثم شنّ حملة للقضاء عليه.

وعلى اعتبار أن الولايات المتحدة دولة عظمى، فمن ناحية الشأن الدولي كان لابد من إيجاد مؤسسات "الفكر والرأي" الهادفة إلى تطوير وترويج الأفكار وتسويقها متوخية درجة التأثير الذي تتمتع به في صياغة الرأي العام وبلورته. وتستخدم وكالة المخابرات (سي. أي .أي) عملاء لها في هيئات التحرير ودور النشر، ومن مهامها، تقديم المشورة لرؤساء الولايات المتحدة الأميركية عن العمليات السرية الخارجية الموجهة ضد أعداء أمريكا، والتدخل في شئون الدولة الداخلية، والعمل على تحليل وتنسيق معلومات السياسة الخارجية وإطلاع الرئيس ومجلس الأمن القومي بالمغزى السياسي لهذه المعلومات. لذلك فإن هاجسها الأوحد هو استخدام الصحافة للتأثير والتلاعب بالرأي العام، وهذا ما تؤكده كير كباتريك، سفيرة الولايات المتحدة الأميركية في الأمم المتحدة، إذ تقول: "إن الإعلام هو العنصر الأهم في سياسة أميركا الخارجية". وتتدخل الإدارة الأميركية مباشرة من خلال تمويل وكالة فيدرالية تعمل في مجال الإعلام بـ ٣٧ مليار دولار. وفي المنطقة العربية حدد "قانون الحرية "الذي أصدرته الولايات المتحدة بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر ١٣٥مليون دولار لإنتاج برامج تلفزيونية خاصة بالمنطقة العربية، وكذلك شراء ساعات بث في الفضائيات العربية بغية تسويق سياسات أمريكا والداعية لـ "حقوق الإنسان"، وصون الحريات والديمقراطية والتسامح الديني ومحاربة الإرهاب .. بل تعدى الأمر إلى استحداث قناة فضائية وراديو ومجلة باللغة العربية.

الحكومة الأمريكية التي تدعي لنفسها الليبرالية وعـدم التـدخل فـي الإعلام، على اعتبار أن حرية الإعلام مقدسة للجميع، ويجب صونها، هي أكبر منتج للمعلومات ومسوق لها حسب هربرت شـيلر، وأكبـر مـروج للدعاية ووكيل للعلاقات العامة، وأداة توجيه للإعلام .

وفي عملية التسويق الدعائي تستفيد من وكالة الــ سي. أي. أي التي تتعاون مع اللجنة الاستشارية للولايات المتحـدة لـشئون الاسـتعلامات. ومهمة الحكومة كوكيل للعلاقات العامة من خلال الاسـتخدام الاجتمـاعي للمعلومات. الأمر الذي يؤكد عدم حيادية الإعلام ويجعله مغلولاً في قيـود التحكم الحكومي. وعن أسطورة الحياد يقول شيلر، إن عملها هو في إخفاء شواهد التضليل بحيث يعتقد المستهدف المضلل بحياد مؤسسات الإعـلام . وتعمد الحكومة إلى إيجاد اتفاقات بين الإدارات الحكومية ووسائل الإعـلام لتنظيم الرقابة على الأخبار بطرق خفية. ويؤكد علـى وجـود علاقـات مجهولة بين السلطات الحكومية ومؤسسات استطلاع الرأي، علمـاً بـأن دورها الملموس في التأثير في الرأي العام أمر لا ينطوي على أي مبالغة.

وعلى المستوى الخارجي، لا يختلف تأثير الحكومة الأمريكية علـى وسائل الإعلام بل يتعدى ذلك من خلال حملات تـسويق سياسـية عبـر الإعلام لكل المواقف والقرارات التي تتخـذها عالميـاً ، سـواء أكانـت دبلوماسية أو أمنية أو عسكرية أو اقتصادية ..الخ .

وتستخدم الولايات المتحدة كل تقنيات التسويق الإعلامي لـسياساتها، ولا تتوانى أبداً عن استخدام التضليل والكذب، ويرى سيمون سـيرفاتي أن وسائل الإعلام تخضع لضغط الحكومة أو لا تتحقق من المعلومـات التـي تنشرها، ويكون مصدرها الإدارة نفسها. ويعطي الأدلة على التضليل الذي

مورس تاريخياً، وآخرها سلسلة الأكاذيب التي أطلقتها حكومة الرئيس بوش في سعيها لاحتلال العراق .

من ناحية أخرى، تمارس وسائل الإعلام، إلى جانب إفشاء الأسرار وتسريب الأخبار، سياسة ضبط النفس تحت ضغط الحكومة الشديد. وتعمل على تشويه المعلومات. فكانت تنشر بشكل عدواني معلومات كاذبة عن ليبيا، وكانت إدارة ريغان هي التي تسيطر على العناوين الكبرى. وتتمكن هذه الإدارة من تحقيق ذلك نظراً لوجود ثلاث حقائق قاسية تشكل الرأي العام الأميركي، وهي :

- جهله المطبق بوجه عام في فهم العالم .
- قابلية قليلة لزيادة الفهم للعالم .. لأن الجمهور الأميركي لا ينجذب بسهولة إلى الأحداث الدولية الهامة .
- ليس هناك ما يدعو إلى الاعتقاد بأن الرأي العام الأميركي سيصبح أكثر اطلاعاً في المستقبل.

غير أنه يسجل بدء بعض ملامح التغيير، عقب أحداث الحادي عشر من سبتمبر الشهيرة وما تلاها من أحداث وحروب لاسيما في "أفغانستان والعراق، والنفير العام عالمياً الذي أحدثته وقادته الولايات المتحدة ضمن ما يسمى بالحرب على الإرهاب". وكانت الولايات المتحدة قد طلبت من ممثلي وسائل الإعلام أن يعيدوا النظر في طاعتهم العمياء لمبدأ التبادل الحر للمعلومات، وأن يضعوا الخطوط التوجيهية لتغطية الحوادث الإرهابية دون أن يغيب عن بالهم الفرق بين وسائل الإعلام المطبوعة والإلكترونية. فمن الضروري أن تتعامل وسائل الإعلام والحكومة للاحتفاظ باتصالات فعالة خلال أي حادث إرهابي.

٢- النموذج المصرى:

السيسي وصباحي وعملية التسويق السياسي

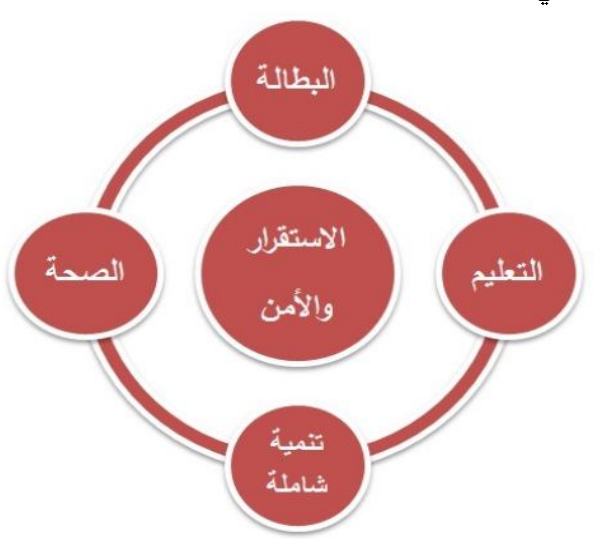
تتميز عملية التسويق السياسي بتكامل عناصرها التي تهدف إلى تحقيق المصلحة المتبادلة وبناء علاقات إستراتيجية بين المؤسسة السياسية، أو المرشح السياسي، والسوق الانتخابي. وتتضمن هذه العملية، كما ذُكر آنفًا، تخطيط وتنفيذ البرامج السياسية والانتخابية بناء على نتائج بحوث مستفيضة للسوق السياسي. ويمكن تحديد عناصر عملية التسويق السياسي للبرنامج الانتخابي للسيسي وصباحي في أربعة عناصر أساسية:

المنتج السياسي للسيسي وصباحي:

يُقصد بالمنتج السياسي: المرشح أو الحزب السياسي، وكذلك أفكار المرشحين والهيئات السياسية، والتي يتم إيصالها إلى الناخبين، كما يتضمن المفاهيم والهوية الأيديولوجية، وكلاهما يساهم في صياغة المنتوج السياسي للمرشح، وبذلك يكون المنتج السياسي هو المرشح السياسي وسياسات الحزب وفكره وأيديولوجيته، ويمثل ذلك أرضية أو منصة الحملة الانتخابية التي تقدم خدمة أو سلعة لمستهلكيها (الناخبين).

١- يركز البرنامج الانتخابي للمشير عبد الفتاح السيسي على أولوية الاستقرار والأمن كما جاء في خطاب الاستقالة من الجيش وكذلك في بعض رسائله وخطاباته وحواراته الصحافية، فهو يرى أن "تحقيق الاستقرار والأمن في البلاد سيكون أهم الأولويات خلال الفترة الأولى"؛ لأننا "مهددون من الإرهابيين، من قبل أطراف تسعى لتدمير حياتنا وسلامنا وأمننا. صحيح أن اليوم هو آخر يوم لي بالزي العسكري، لكنني سأظل أحارب كل يوم، من أجل مصر خالية من الخوف والإرهاب...ليس مصر فقط، بل المنطقة بأكملها"، إذًا، يشكّل

الاستقرار والأمن ملفًا مستعجلاً في البرنامج الانتخابي للمرشح السيسي، وهو الأرضية أو الماركة المسجلة لحملته، والذي سينال أولوية جهوده، لكن بالموازاة ستكون ثمة ملفات عاجلة أخرى ستحظى بالاهتمام، خاصة البطالة والصحة والتعليم، وذلك في إطار مشروع تنموي لتحقيق نهضة مصر .، ويمكن أن نجسد علاقة هذه الأرضية (الاستقرار والأمن) بباقي مكونات البرنامج الانتخابي للسيسي في النموذج الآتي:



وتستدعي أو تحيل هذه الأرضية (الاستقرار والأمن) على تجربة المرشح الجمهوري لانتخابات الرئاسة الأميركية جورج بوش الأب عام ١٩٩٢، والذي وعد الناخبين بالاستقرار والأمن، مثيرًا مخاوف الأميركيين من الإرهاب العالمي ومشككًا في قدرة منافسه بيل كلينتون الذي لا يملك التجربة الكافية لمواجهة هذا الخطر، وهو الأمر ذاته بالنسبة للسيسي الذي يُقدِّم نفسه باعتباره الشخص الأكثر قدرة على قيادة مصر في هذه المرحلة لمواجهة خطر الإرهاب.

٢- ارتبطت الحملة الانتخابية لمرشح التيار الشعبي حمدين صباحي بتيمة (موضوعة خاصة) شكَّلت أرضية حملته الانتخابية وتتعلق بمحاربة الفقر وتحقيق العدالة الاجتماعية التي تعدُّ جزءًا محوريًا في برنامجه الانتخابي القائم على ثلاث ركائز أساسية: التنمية الاقتصادية والعدالة الاجتماعية، وإرساء نظام ديمقراطي، وتحقيق الاستقلال الوطني. ويمكن تسمية هذه الأرضية أو منصة الحملة الانتخابية لصباحي (العدالة الاجتماعية) بالعلامة أو الماركة السياسية المُسَجَّلة التي تميز برنامج المرشح، وتنطلق من محاربة الفقر باعتباره الحرب المقدسة التي يجب أن يحتشد لها المصريون، ولذلك فإن الجدل السياسي حول أولوية الاستقرار السياسي والأمني ومحاربة الإرهاب حسمه البرنامج الانتخابي لما ربط المكافحة الجذرية لهذه الظاهرة وتجفيف منابعها بالعدالة الاجتماعية ومحاربة الفقر، ثم المواجهة الفكرية والثقافية، ثم اعتماد الخيار أو المواجهة الأمنية ، خلافًا لرؤية المرشح المنافس الذي يجعل الاستقرار السياسي والأمني محور برنامجه الانتخابي، وهنا تصبح العدالة الاجتماعية محور أو بؤرة البرنامج الانتخابي، والتي تتقاطع عندها كل الخيوط أو المطالب الاجتماعية والسياسية؛ إذ يتوجَّه صباحي للناخبين باعتباره مرشحًا حاميًا للفقراء والطبقة الوسطى التي تحتاج إلى التوسع كما حدث بعد ثورة ٢٣ يوليو؛ وهو ما يفسر انطلاق مؤتمراته ولقاءاته الانتخابية من صعيد مصر، وتحديدًا من أسيوط مسقط رأس الرئيس الراحل جمال عبد الناصر، والتي تجسد الفقر والتهميش والحرمان والبطالة، ويمكن أن نحدد موقع الماركة السياسية المسجلة للبرنامج الانتخابي لصباحي وعلاقتها المتشابكة مع باقي الركائز الأخرى في هذا النموذج، الذي يجعل العدالة الاجتماعية أرضية الحملة الانتخابية ومنصتها:



وتبدو هذه الأرضية (العدالة الاجتماعية) قريبة من الشعار أو الماركة المسجلة لحملة المرشح الديمقراطي لانتخابات الرئاسة الأميركية بيل كلينتون عام١٩٩٢ ، والذي توجَّه لمخاطبة الناخب الأميركي انطلاقًا من أرضية التغيير وبناء الاقتصاد. وكذلك المرشح الرئاسي باراك أوباما الذي روَّج لحلم تغيير أوضاع الناخبين الأميركيين عام ٢٠٠٨ بعد تدهور الأوضاع الاقتصادية بسبب مغامرات جورج بوش في العراق وأفغانستان.

سعــر البرنامج الانتخابي للسيسي وصباحي:

يُعدُّ السعر المكون الثاني من مكونات عملية التسويق السياسي، وهو ما يتنازل عنه الجمهور من أجل الحصول على المنافع التي يعدهم بها القائمون على التسويق السياسي، لذلك يجب أن ترجح كفة هذه المنافع في نظر الجمهور عن السعر، ويُعبِّر عنه بعض الباحثين ببحوث التسويق والرأي العام، وهو يغطي جوانب عدة تتراوح بين مدى واسع من الصور الوطنية والاقتصادية والسيكولوجية التي يتوجب على المرشح أو الحزب

السياسي أن يقدمها للناخب، أي يرسمها عن نفسه ليضمن أن الناخب أو المستهلك سوف يرضى بدفع السعر اللازم.

١- يعتمد السعر الاقتصادي للبرنامج الانتخابي للسيسي على مشاريع قومية؛ تشمل إعادة تقسيم المحافظات ومنح عمق لكل محافظة لزيادة مساحتها بإضافة ما يقرب من ٥٠ ألف فدان يتم توزيعها على المواطنين في كل محافظة لتوفير فرص عمل، واستصلاح ٤ ملايين فدان، وإنشاء ٢٢ مدينة صناعية جديدة و٢٦ مدينة ومركزًا سياحيًا و٨ مطارات .أما السعر النفسي فيرتبط بالصورة الذهنية التي شكّلها الإعلام التقليدي والجديد عن السيسي منذ أحداث ٣ يوليو/تموز ٢٠١٣ باعتباره الرجل المنقذ من ضلال حكم الإخوان، والمرشح الضرورة الذي وجَّهَت إليه الجماهير نداءها لقيادة مصر. وبهذه الصورة يتم "تعليب" السيسي كسلعة جاهزة للبيع في السوق الانتخابي (الرئيس الضرورة أو المنقذ) بعد توجيه وسائل الإعلام واستطلاعات الرأي للجمهور ورسم الاهتمام بجودة هذا المنتوج و"فوائده السياسية."

٢- يُقدِّم البرنامج الانتخابي لصباحي نوعين من السعر، أولهما: السعر الاقتصادي، ويشمل وعودًا بتحقيق نمو اقتصادي يصل إلى ٧%، ومشروع لاستصلاح الأراضي الزراعية، والرفع من إنتاجية القمح والقطن بنسبة ٧٥%، وحماية الثروة التعدينية، وفتح ٤٠٠ منجم للشباب، وإعادة تشغيل جميع شركات القطاع العام مثل مصانع الغزل والنسيج... إلخ. أما النوع الثاني فهو السعر النفسي، ويشير إلى التصور السيكولوجي للسعر الذي يرتبط بتوجهات وثقافة وخلفية المرشح، وهنا يقدم البرنامج الانتخابي صباحي "مرشحًا للثورة" لاستجابته لأهداف ثورتي ٢٥ يناير/كانون الثاني و٣٠ يونيو/حزيران،

ويبدو ذلك جليًا في شعار الحملة المثبت على موقعها الرسمي "واحد منِّنا، هنكمل حلمنا"؛ ويعني ذلك أن الثورة لم تصل إلى الحكم وأن انتخاب صباحي يهدف إلى الانتصار للثورة، وإرساء نظام ديمقراطي، والوقوف مع أحلام المصريين المشروعة وحقوقهم التي حُرموا منها في ظل حكم الفساد والاستبداد والتبعية ويحاول مرشح التيار الشعبي أن يربط صورته بـــ"الزعيم الراحل جمال عبد الناصر الذي كان يضع نصب عينيه المواطن الفقير، وأعطى لمصر مكانتها" كما ترسم الحملة لمرشحها صورة السياسي المناضل الذي يسير على نهج الرئيس البرازيلي السابق لولا دا سيلفا (٢٠٠٣-٢٠١١) في النهوض باقتصاد بلاده وتحقيق العدالة الاجتماعية وتحديث المؤسسة العسكرية.

ترويج البرنامج الانتخابي للسيسي وصباحي:

يمثل الترويج المكون الثالث في عملية التسويق السياسي، ويُقصد به جهود الإعلان والعلاقات العامة والتسويق للمرشح أو الحزب، أو هو الوسيلة التي من خلالها يتم إقناع الجمهور المستهدف بأن المنتج يستحق السعر. وفي هذه الحالة يجب اختيار وسائل الإعلام المناسبة للوصول إلى كافة فئات الناخبين (وسائل الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، الملتقيات، الندوات)

١- تبدو الحملة الانتخابية للسيسي مكتفية بالشعبية الخاصة لمرشحها، والتي تَعَزَّز رصيدها لدى قطاعات واسعة في السوق الانتخابي منذ أحداث ٣ يوليو/تموز؛ ولذلك اعتمد السيسي بشكل أساسي على الحضور التليفزيوني، بينما كان أول اتصال بالناخبين عبر هاشتاج (# تحيا مصر) سرعان ما تحول من وسيلة لتوضيح أفكاره ومشاريعه إلى

فضاء للتعليقات الساخرة.، وكان معظم التقنيات أو الوسائل التي لجأت إليها الحملة تخدم إستراتيجية التسويق السياسي عن بعد؛ إذ ظل المرشح بمعزل عن الكتلة الانتخابية أو الخزان الانتخابي الذي يدعم ترشحه أو الجمهور الذي استدعاه لقيادة مصر في هذه المرحلة باعتباره المرشح الضرورة.

ولا تقدم الحملة تفسيرًا لهذا الأسلوب الذي يعزل مرشحها عن هذا الخزان الانتخابي، فهو أولاً مستهدف من قبل جهات داخلية وخارجية، وذلك ما يجعل تحركه في الشارع وعقد مؤتمرات جماهيرية صعبًا، لذلك تسعى الحملة للحفاظ على حياته خلافًا لصباحي الذي يجد سهولة في الحركة؛ لأنه غير مستهدف .كما أن "السيسي ليس في حاجة إلى مؤتمرات جماهيرية؛ لأن الشعب يعرف فكره، وهو من استدعاه ليتولى قيادة مصر؛ فالمشير مكلف، والمكلف لا يحتاج إلى تفاصيل يحتاجها المرشح العادي؛ لأن الشعب هو الذي قدمه للمنصب ولم يقدم نفسه"، وفضلاً عن ذلك تتوقع الحملة فوزه بنسبة ٧٠% بسبب هذه الشعبية الجارفة التي يتمتع بها .كما ترى الحملة أن "الجمهور متشوق لظهور السيسي"، لذلك يجب أن يبقى هذا الشوق، ما دامت هناك وسائل وأساليب أخرى قد تعوض ظهور المرشح في المؤتمرات واللقاءات الجماهيرية. ولهذا السبب استخدمت الحملة بكثافة تقنية الجذب (الموقع الرسمي للحملة، الحوارات التليفزيونية، فيديو كونفرانس، أفلام مسجلة لكلمات السيسي).

ولا يمكن أن نغفل هنا دور استطلاعات الرأي في الترويج للمرشح، وهو ما قد يسهم في التقليل من أهمية المؤتمرات الجماهيرية أو الترويج لبرنامج المرشح في السوق الانتخابي؛ مثل الاستطلاع الذي يظهر أن

السيسي سيحصل على نسبة ٧٢% من التأييد، مقابل ٢% فقط لصالح منافسه مؤسس التيار الشعبي حمدين صباحي.

وهكذا يبدو أن الحملة الانتخابية للسيسي تمتلك خيارات كثيرة في الترويج لمرشحها، لكنها تظل معزولة عن الكتلة الانتخابية التي يفترض أن يُسَوَّق لها المنتوج السياسي للمرشح. ومن هنا، نستطيع إعادة تركيب العلاقة التي نسجتها الحملة الانتخابية مع وسائل الإعلام في الترويج للبرنامج الانتخابي والكتلة الانتخابية في النموذج الآتي الذي يجعل المرشح معزولاً عن الخزان الانتخابي (التسويق السياسي عن بعد)



٢- سعى مرشح التيار الشعبي حمدين صباحي لتوظيف جميع القنوات والوسائل التي قد توصله بالسوق الانتخابي بدءًا بالاتصال الشخصي والحوار المباشر والمؤتمرات الجماهيرية والمناسبات الاجتماعية واللقاءات التليفزيونية والصحافية، وهو بذلك يحاول أن يُقدِّم انطباعًا عن المرشح القريب من الجمهور "واحد منهم"؛ يذهب إليهم بدل أن يأتوا إليه، ويشاركهم هواجسهم وأحلامهم وأفراحهم وأحزانهم، وهو ما تجسده زيارة صباحي لأسرة الشيخ أحمد التوني، أشهر وأكبر منشدي صعيد مصر، بمناسبة إحياء الذكرى الأولى لوفاته؛ حيث طلب حمدين

صباحي من الأسرة الدخول إلى غرفته التي كان يقيم فيها، وافترش الأرض وقام بقراءة الفاتحة على روح الشيخ، ويتضح من خلال قراءة أشكال وأساليب ترويج البرنامج الانتخابي أن الحملة اعتمدت التسويق السياسي بتقنية الدفع، الذي يعني إيصال الرسالة عن طريق المرشح والقواعد الشعبية، واستثمار آليات العمل الحزبي (السلاسل البشرية، البريد، الداتا شو..)، ونشاط الأحزاب والهيئات السياسية المؤيدة للمرشح؛ حيث تفتح هذه الأحزاب مقراتها لحملة المرشح وتعبئ كوادرها وأنصارها للترويج لبرنامجه الانتخابي، كما استخدمت الحملة الفيديو كونفرانس والبث المباشر عبر الإنترنت للتواصل مع أبناء الجالية المصرية (السوق الانتخابي خارج مصر). إذًا، تسمح هذه التقنية (الدفع) بالحضور المكثف لصباحي بين الجمهور في مختلف المحافظات والمدن، وتجعله قريبًا من جميع فئات السوق الانتخابي، أما التقنية الثانية التي اعتمدتها الحملة في الترويج للبرنامج الانتخابي فهي التسويق بتقنية الجذب، وتركز على استخدام جميع وسائل الإعلام لإيصال رسالة المرشح إلى الناخبين، ابتداءً بوسائل الإعلام التقليدي (التليفزيون والإذاعة والصحافة) ثم الإعلام الجديد عبر إنشاء موقع رسمي للحملة الانتخابية الذي يتضمن البرنامج الانتخابي للمرشح، وأخبار الحملة الانتخابية نصًا وصورة وفيديو، ونوافذ للتواصل معها وجمع التبرعات، وعدد المتابعين لها على مواقع التواصل الاجتماعي... إلخ. وقد استثمرت هذه المواقع مبكرًا بإتاحة صور خاصة لصباحي على موقع Instagram لمشاركة الصور والفيديوهات، وكذلك عبر موقع Sound Cloud الخاص بنشر التسجيلات الصوتية إلكترونيًا، وبذلك تركز الصورة الذهنية للمرشح

على فكرة الفريق والحضور الفعال للحملة على شبكات التواصل الاجتماعي.

ويُعبِّر النموذج الآتي عن طبيعة العلاقة الشبكية التي تربط المرشح الرئاسي بوسائل الإعلام والكتلة الانتخابية؛ حيث تركز الحملة على النشاط السياسي لصباحي (وليس نحت صورة ذهنية أو رمزية للمرشح)، ثم استثمار ظهوره في اللقاءات الجماهيرية والمسيرات والمناسبات الاجتماعية لإيصال المنتج السياسي إلى السوق الانتخابي بمراكزه المتنوعة المختلفة:



السوق الانتخابي للسيسي وصباحي:

تُستخدم مصطلحات أخرى للدلالة على السوق الانتخابي، وهي: الموقع والتوزيع، ويُشير مصطلح السوق الانتخابي إلى الناخبين والمجموعات المختلفة في المجتمع التي يمكنها التأثير في قرار التصويت للناخب. ويعتبر مفهوم تجزئة السوق من المفاهيم الأساسية في سلوك المستهلك والتسويق بشكل عام ويفترض أن المؤسسة أو الجهة التي تقوم بتقسيم السوق أو تجزيئه الكلي إلى مجموعة من القطاعات أو الشرائح

يكون كل منها منسجمًا ومتجانسًا. ويقوم هذا المفهوم على مبادئ أساسية، وهي أن الناخبين مختلفون في احتياجاتهم ورغباتهم وأن هذا الاختلاف يؤثر على قراراتهم واختياراتهم وكيفية تقديم المرشح السياسي لكل شريحة.

١- حرص المرشح الرئاسي عبد الفتاح السيسي، كما ذُكر آنفًا، على نهج إستراتيجية التسويق السياسي عن بعد، وهو ما جعله معزولاً عن كتلته الانتخابية المفترضة (لأن المرشح الضرورة أو المكلف لا يحتاج إلى تعريف أو ترويج)، لكن في الوقت نفسه قام السيسي بتجزئة السوق الانتخابي والتركيز على فئات نوعية تمثل الصفوة أو النخبة في مجالات وحقول مختلفة (مثل: الإعلاميين والأساتذة الجامعيين وعلماء الدين...)، فضلاً عن الشخصيات العامة، والشباب...، وهي إستراتيجية تراهن على التأثير الهرمي الذي يعتمد على جهود وطاقة (دعائية لمجموعة قيادية تقود الآخرين لتحقيق الأهداف، والترويج لبرنامج المرشح. وربما هذا ما يفسر حرص السيسي على تسويق نفسه لقادة الرأي (لاسيما الإعلاميين، ومؤسسات استطلاع الرأي)؛ لأنه يدرك تأثيرهم في السوق الانتخابي.

٢- بهذا الفهم للسوق الانتخابي حددت الحملة الانتخابية لمرشحي الرئاسة المصرية السيسي وصباحي مجال تسويق منتجهما السياسي؛ فاتجهتا إلى تنويع مراكز هذه السوق وإن كانت بدرجات متفاوتة؛ فقد استهدفت حملة صباحي فئات مختلفة، لكنها ركّزت أساسًا على فئتين تمثلان قطاعًا عريضًا في المجتمع المصري، وهما :الشباب، ثم فئة ذوي الدخل المحدود التي ظل صباحي يستحضرها في جميع مؤتمراته

وخطاباته وحواراته التليفزيونية والصحافية؛ لأنها عانت خلال العقود الأخيرة من التهميش والحرمان وعدم توزيع خيرات البلاد بعدالة. كما وجهت الحملة اهتمامها لاتحادات العمال (عمال صناعة الغزل والنسيج) والروابط المهنية، والفلاحين، ولم تغفل السوق الانتخابي الخارجي (الجالية المصرية) فضلاً عن السوق الداخلي (التيار الشعبي)

تكنيكات الهجوم والدفاع لحملتي السيسي وصباحي:

حاول المرشحان السيسي وصباحي منذ انطلاق حملتهما تجنب السجال وشخصنة التنافس لانتخابي؛ لذلك عندما نقل بعض وسائل الإعلام تصريحات حمدين صباحي، والتي توعَّد فيها منافسه السيسي بمحاكمته في إطار تطبيق العدالة الانتقالية، بادرت حملته إلى نفيها (التصريحات) واعتبرتها كلامًا عاريًا عن الصحة وملفقًا ومختلقًا من الألف إلى الياء.

لكن هذا لم يمنع بعض أعضاء الحملة، الذين كانوا أسسوا من قبل حركة تمرد، من الهجوم المباشر على المرشح المنافس لكشف عيوبه ونواقصه؛ إذ وجَّه إليه هؤلاء الاتهام بالفشل في معالجة ملف الإرهاب (لما كان نائبًا لرئيس الوزراء) واستخدامه أداة للقضاء على الشباب، وهو لا يملك في نظرهم أية رؤية لحل مشاكل مصر، بل أصبح غطاء لـــ"الحرامية" والفاسدين، الذين ظهروا مرة أخرى ليقضوا على أحلام المصريين، وبالموازاة مع هذا الهجوم المباشر ظل المرشح صباحي يوجه نقدًا مبطنًا لمنافسه السيسي في حواراته الصحافية وخطاباته ولقاءاته الجماهيرية بشأن مسئولية السلطة الانتقالية برموزها التي تصدرت المشهد السياسي تجاه الأوضاع التي آلت إليها البلاد؛ لأن "الشعب أحال السلطة إلى حكم انتقالي خلال الثورتين، لكن هذا الحكم لم يرق لطموحات المصريين" .

في المقابل، ركزت حملة السيسي هجومها الدفاعي على انتقاد مرشح التيار الشعبي حمدين صباحي والتشكيك في مؤهلاته بشأن قيادة البلاد، فهو لا يملك الإمكانات التي تسمح له بحكم مصر، واعتبرت برنامجه الانتخابي طوباويًا غير قابل للتحقيق؛ مثل تخصيص فدان لكل مواطن و١٠ آلاف جنيه، وذلك بسبب حالة الفقر المائي التي تعاني منها مصر.

أسئلة الفصل السادس:

السؤال الأول: صح علامة صح أو علامة خطأ .

١- ليس هناك فرق بين التسويق السياسى والتسويق الانتخابى. ( )

٢- يعد أسلوب التصويت من الأطر القانونية والدستورية لإطار عمل التسويق السياسى. ( )

٣- من قواعد التسويق السياسى إعادة الفحص المنتظم للحملات السابقة. ( )

٤- لا تختلف درجة إقناع الناخبين باختلاف وسيلة الإقناع المستخدمة. ( )

٥- التسويق الانتخابى أكثر شمولاً واستمرارية عن التسويق السياسى. ( )

السؤال الثانى: التسويق السياسي عبر الإعلام ميدانه المجتمع، وحركته هي سلسلة من التواصل القائم داخل حركة دائرية تتفاعل وتتحرك دائرياً بناءً على جملة من العناصر الفاعلة والمنفعلة، المؤثرة والمتأثرة في المجتمع.. فى ضوء هذه العبارة وضح مع الشرح مفهوم التسويق السياسى، الفرق بينه وبين التسويق الانتخابى والدعاية السياسية، الأطر العامة للتسويق السياسى، جذور التسويق السياسى، وأهميته وأهدافه، ومكونات مزيج التسويق السياسى.

السؤال الثالث: يستند التسويق السياسي عبر الإعلام إلى القوة الهائلة لأسس الدعاية ومقوماتها السيكولوجية... فى ضوء ذلك أذكر ميكانيزمات التسويق السياسي عبر الإعلام، وخصائص التسويق السياسى ووظائفه وعناصر عملية التسويق السياسى، وأساليب وإستراتيجيات التسويق السياسي وأنماطه وقواعده، وأدواته ووسائله.

أولا: المراجع العربية:

١- مهدي زويلف، د.احمد القطامين، العلاقات العامة،النظرية والاساليب ،دار حنين، عمان،١٩٩٤.

٢- ابتسام أبو الفتوح ، أثر التعرض للمضمون اللفظي بالإعلانات التلفزيونية على لغة الطفل ، مجلة بحوث الاتصال ، العدد ٩ ، يوليو ١٩٩٣.

٣- إبراهيم إمام ، **فن العلاقات العامة والإعلام** . ط٣ ، القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية ، ١٩٨٦ م .

٤- احمد زكي بدوي ، معجم مصطلحات الاعلام ، القاهرة ، دار الكتاب المصري ، ١٩٨٥.

٥- أحمد غنيم،العلاقات العامة والاعلان في الاردن،المطبعة الوطنية، عمان، ١٩٨٤.

٦- بشير عباس العلاق ، التسويق الحديث ، الدار الجماهيرية للنشر ، ١٩٩٧.

٧- ثامر ياسر البكري ، ادارة التسويق ، الموصل ، الدار الجامعية للطباعة ، ٢٠٠٢.

٨- جميل خضر ، **العلاقات العامة** ، ط١ ، عمان : دار المسيرة للنشر والتوزيع ، ١٩٩٨ م .

٩- جون كوريل ، التلفزيون والمجتمع ، ترجمة ، د. اديب خضور ، المكتبة الاعلامية ، دمشق ، ١٩٩٩.

١٠- جيهان رشتي ، الاعلام ونظرياته في العصر الحديث ، القاهرة ، دار الفكر العربي ، ١٩٧١.

١١- حسن ابو ركبة، الاعلان ، دار النهضة العربية، الرياض، ١٩٧٦.

١٢- حنا بللوز ، الدعاية والتسويق وفن التعمل مع الزبائن ، سلسلة الرضا للمعلومات، الجزء الاول ، دمشق ، ١٩٩٩.

١٣- خليل صالح ابو اصبع ، المدخل الى الاتصال الجماهيري ، عمان ، دار ارام للنشر والتوزيع ، ١٩٩٨.

١٤- زكي الجابر ، اثر رسائل الاتصال في الجماهير وخاصة الجماهير العربية ، تونس ، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم ، ١٩٩٢.

١٥- زكي خليل المساعد ، تسويق الخدمات و تطبيقاته ، دار المناهج ، عمان ، ط١ ، ٢٠٠٣.

١٦- زيدان عبد الباقي، وسائل واساليب الاتصال في المجالات الاجتماعية والتربوية والادارية والاعلانية، دار غريب للطباعة، القاهرة، ١٩٧٩.

١٧- سمير حسين ، **العلاقات العامة** ، ط٢ ، القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٩٥ م .

١٨- سمير عبد الرزاق العبدلي ، الترويج والاعلان ، دار الكتب للطباعة ، الموصل ، ١٩٩٣.

١٩- سمير محمد حسين ، الاعلان ، المداخل الاساسية ، القاهرة ، عالم الكتب ، ط٢ ، ١٩٩٨.

٢٠- شاهيناز طلعت ، وسائل الاعلام والتنمية الاجتماعية ، القاهرة ، مكتبة الانجلو المصرية ، ١٩٨٠.

٢١- صالح ابو اصبع ، ادارة المؤسسات الاعلامية في الوطن العربي ، دار ارام للدراسات والنشر ، عمان ، ١٩٩٧.

٢٢- صالح خليل ابو اصبع ، الاتصال والاعلام في المجتمعات الحديثة ، عمان ، ارام للدراسات والنشر والتوزيع ، ١٩٩٥ .

٢٣- صباح ناهي ، خصائص الجمهور العراقي وعاداته في التعرض لوسائل الاعلام ، اطروحة دكتوراه غير منشوره ، جامعة بغداد ، كلية الآداب ، قسم الاعلام ، ١٩٩٩.

٢٤- صفوت العالم ، عملية الاتصال الاعلاني ، مكتبة النهضة المصرية ، القاهرة ، ط٥ ، ٢٠٠٢.

٢٥- طارق العيثاوي ، الترويج السياحي عبر الانترنيت ، دار المواسم ، بيروت ، ٢٠٠٤.

٢٦- طاهر مرسي عطيه ، فن الاعلان ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٩٣.

٢٧- طلعت اسعد عبد الحميد، اساسيات ادارة الاعلان ، مكتبة عين الشمس، القاهرة، ١٩٨٤.

٢٨- عاطف عدلي العبد ، مدخل الى الانصال والراي العام ، دار الفكر العربي ، القاهرة ،ط٣ ، ١٩٩٩.

٢٩- عبد الجبار منديل ، الاعلان بين النظرية والنطبيق ، دار اليازوري ، عمان ، ١٩٩٨.

٣٠- عبد الرزاق الشيخلي وآخرون ، **العلاقات العامة** ، ط٢ ، بغداد : بدون ناشر . ١٩٨٦ م .

٣١- عبد السلام أبو قحف ، **محاضرات في العلاقات العامة** ، ط١ ، بيروت : الدار الجامعية ، ١٩٩٤ م .

٣٢- عبد الفتاح الشربيني ، اساسيات التسويق ، مطابع الولاء الحديثة ، عمان ، ١٩٩٩.

٣٣- عبدالستار ابراهيم رحيم ، سلوك المستهلك وتوازنه في الاقتصاد الاسلامي ، بغداد ، مجلة الادارة والاقتصاد ، العدد الخاص ، ١٩٩٥.

٣٤- عصام سليما موسى ، المدخل في الاتصال الجماهيري ، عمان ، مكتبة الكناني ، ط/٥ ، ٢٠٠٣.

٣٥- على عجوة ، **الأسس العلمية للعلاقات العامة** ، ط٣ ، القاهرة : علم الكتب ، ١٩٨٥م.

٣٦- علي عجوه ، العلاقات العامة والصورة الذهنية ، عالم الكتب ، ط٣ ، ١٩٩٩.

٣٧- عمر وصفي ، قحطان العبدلي ، حمد الغدير ، مباديء التسويق ، دار زهران ، عمان ، ١٩٩٦.

٣٨- غانم فنجان ، محمد صالح ، ادارة المبيعات وفن الاعلان ، مطبعة دار الحكمة ، الموصل ، ١٩٩٠.

٣٩- فريال مهنا ، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية ، بيروت ، دار الفكر العربي ، ٢٠٠٢.

٤٠- قباري محمد اسماعيل ، علم الاجتماع وبناء الاتصال ، دراسة في الاعلام واتجاهات الرأي العام ، الا سكندرية ، منشأة المعارف ، ١٩٨٤.

٤١- محمد عبد القادر حاتم ، الراي العام وتأثيره بالاعلام والدعاية ، الكتاب الثاني ، مكتبة لبنان ، بيروت ، ١٩٨٩ .

٤٢- محمد عبدالقادر ، دور الاعلام في التنمية ، سلسلة دراسات العدد / ٣١٤ ، بغداد ، وزارة الثقافة والاعلام ، ١٩٨٢ .

٤٣- محمد فريد الصحن ، **العلاقات العامة المبادئ والتطبيق** ، الإسكندرية : الدار الجامعية للطباعة والنشر التوزيع ، ١٩٩٧ م .

٤٤- محمد فريد الصحن ،الاعلان ، الدار الجامعية ، القاهرة ، ١٩٨٨ .

٤٥- محمد فلحي ، صناعة العقل في عصر الشاشة ، عمان ، دار العلمية للنشر والتوزيع والثقافة للنشر والتوزيع ، ط/٢ ، ٢٠٠٢.

٤٦- محمد معوض ، بركات عبدالعزيز ، الخبر الاذاعي والتلفزيوني ، القاهرة ، دار الكتاب الحديث، ١٩٩٦.

٤٧- محمد منير حجاب ، المعجم الاعلامي ، القاهرة ، دار الفجر ، ٢٠٠٤.

٤٨- محمود جاسم الصميدعي ، استراتيجيات التسوق ، دار الحامد ، عمان ، ط٢ ، ٢٠٠٤.

٤٩- محمود علم الدين ، الفن الصحفي ، مطبوعات قطاع الثقافة ، القاهرة ، ٢٠٠٤.

٥٠- مصطفى المعموري ، النظام الاعلامي الجديد، عالم المعرفة، الكويت، ١٩٨٥.

٥١- ناصر الطويل، الاتجاهات العامة في الاعلان، مكتب الكتاب العربي، لندن، ١٩٩٢.

٥٢- هادي الهيتي ، الا تصال الجماهيري المنظور الجديد ، بغداد ، دار الشؤون الثقافية العامة ، ١٩٩٨.

٥٣- هاني الرضا ، د. رامز محمد عمار ، الراي العام و الاعلام والدعاية ، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، بيروت ، ١٩٩٨.

٥٤- هويد مصطفى ، الاعلان في الانظمة الاذاعية المعاصرة ، المكتبة الاعلامية ، الدار اللبنانية المصرية ، القاهرة ، ١٩٩٩.

٥٥- وليام ريفرز وآخرون ، الاتصال الجماهيري والمجتمع المعاصر ، ترجمة احمد طلعت الشبيبي، مصر ، دار المعرفة الجامعية ، ٢٠٠٥.

٥٦- الياس جميل سلوم ، الاعلان مفهومه وتطبيقاته ، دار الرضا للنشر ، ٢٠٠١.

٥٧- يوسف محي الدين ابو هلالة ، الاعلام ، نشأته ، اساليبه ، ما يؤثر فيه ، عمان ، مكتبة الرسالة الحديثة ، ١٩٨٧.

٥٨- يوسف مرزوق ، مدخل الى علم الاتصال ، الاسكندرية ، دار المعارف الجامعية ، ١٩٨٨.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

٥٩- Alex Tan, “ Mass communicatio Theories an Research " Covmbus, Ohio: publishing , ١٩٨١.

٦٠- ALl Bert W. fery and Jan C. Halterman, “Advertising”, New York, Ronald pvess company , ٤th ed, ١٩٧٠.

٦١- Ault Emery and Agee, “ Introduction to Moss communication, “ ٣ ed , New York, inc , ١٩٧١.

٦٢- Bittner, Jonn R., “ Mass communication An intvodluction theory and prectice of mass medal in society : New Jersey, prentice – Hall, I nc. ,١٩٧٧.

٦٣- Dea,. tJoward H/ . and Bruspm. Kemme;th D/. “ Effectve communi cation. . “ ٢nd adition, U.SA: prentice –Hall, Inc, ١٩٦١.

٦٤- F.C.Bartlett , Remembering, “ Study in experimental and Social psycholog “ Landon cam bri dge University press, ١٩٤٠ .

٦٥- G.H. Sandage, " Advertising " , Theory and Practice, chicaga, Irwin Inc. ١٩٤٩ .

٦٦- Gerbner, Gearge, " Mass Media Human communication Theory, " in Mc Quail, Denis ed., Sociologa of Mass communication, Eagland: penguin Book L T D. ١٩٧٢.

٦٧- Glould Julins and kold ,. William ., " Adictionery of secial science",. New york , The free press , ١٩٦٤.

٦٨- Hyman, Herbert H. and Sheatsly, panl B., " Some reasons why in formation campaigus fail, " in Sehramm and Roberts, (eds.) the process and effect of Mass communication .

٦٩- M.ldefelur and S.J. ball . rokeechm " theories of Mass communication " ٥ed, New York , Longman publishing group , ١٩٨٩ .

٧٠- Rogers, Evereth M. and Svenning Lynne, "Modernization among peasants: the impact of communication , New York Holt and winston, Inc. ١٩٦٩ .

٧١- S.J.Ball-Rokeachand and Rokeach Grat, "American Values stost: influencing Beharior and Belief through television, ", ed. New York, free press, ١٩٨٤.